



HAL
open science

Internet dans le monde de l'audioprothèse : rôle d'Internet pour le patient et l'audioprothésiste

Julie Thomas

► To cite this version:

Julie Thomas. Internet dans le monde de l'audioprothèse : rôle d'Internet pour le patient et l'audioprothésiste. Médecine humaine et pathologie. 2011. hal-01876624

HAL Id: hal-01876624

<https://hal.univ-lorraine.fr/hal-01876624v1>

Submitted on 18 Sep 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



AVERTISSEMENT

Ce document est le fruit d'un long travail approuvé par le jury de soutenance et mis à disposition de l'ensemble de la communauté universitaire élargie.

Il est soumis à la propriété intellectuelle de l'auteur. Ceci implique une obligation de citation et de référencement lors de l'utilisation de ce document.

D'autre part, toute contrefaçon, plagiat, reproduction illicite encourt une poursuite pénale.

Contact : ddoc-theses-contact@univ-lorraine.fr

LIENS

Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 122. 4

Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 335.2- L 335.10

http://www.cfcopies.com/V2/leg/leg_droi.php

<http://www.culture.gouv.fr/culture/infos-pratiques/droits/protection.htm>

Université Henri Poincaré, Nancy I

Faculté de Pharmacie

**Internet dans le monde de
l'audioprothèse :
Rôle d'Internet pour le patient
et l'audioprothésiste**

Mémoire en vue de l'obtention du Diplôme
d'Etat d'Audioprothésiste

THOMAS Julie

Année 2011

Sommaire

Introduction	1
A. Internet au service des patients.....	2
I. Introduction.....	2
II. Généralités	2
1. Historique.....	2
1.1. Internet.....	2
1.2. World Wide Web	4
2. Comment fonctionne internet	4
2.1. Le Transport Physique	4
2.2. L'accès Réseau : Le Protocole IP.....	4
2.3. Le transport :Le protocole TCP	5
2.4. L'application	5
2.5. Le Localisateur Uniforme de Ressource (Uniform Source Locator)	6
3. Matériel Nécessaire.....	6
III. Les recherches sur internet	7
1. Les moteurs de recherche.....	7
2. L'annuaire Web	8
3. Le référencement internet	8
3.1. Le référencement naturel	8
3.2. Le référencement payant.....	9
3.3. Le référencement abusif.....	10
4. Les recherches des internautes.....	10
IV. Information santé sur Internet : E-santé.....	12
1. Site d'information	13
1.1. Les enjeux de l'information.....	13
1.2. La Certification et Qualité des sites E-santé	14
1.3. Les principaux sites d'information grand public	16
1.4. Les Sites Certifiés HON	17
1.5. Les sites spécialisés dans l'audition	17
2. Forum.....	18



V.	Profil des patients internautes.....	19
1.	Catégorie Socio Professionnelle.....	19
2.	Sexe.....	19
3.	Age	19
4.	Comportement des internautes sur Internet.....	20
5.	Relation entre le patient informé et l'audioprothésiste	22
5.1.	L'opinion des patients.....	22
5.2.	L'opinion de l'audioprothésiste	23
B.	Le marché de l'audioprothèse sur Internet.....	29
I.	La loi Française	29
II.	Les sites de Ventes en France.....	30
1.	Les ventes sur internet en quelques chiffres	30
2.	Comment fonctionnent les sites internet de vente intermédiaire	32
2.1.	Principe	33
2.2.	Contrôle des produits vendus.....	33
3.	Comment fonctionnent les sites internet d'annonces.....	34
3.1.	Principe	34
3.2.	Contrôle des annonces et du contenu	34
4.	La vente d'appareils auditifs sur Internet	34
4.1.	Vente d'appareils d'occasions : quelques sites à la loupe	35
4.2.	Pourquoi ce phénomène existe-t-il ?	37
4.3.	La vente d'appareils « amplificateurs d'oreille » sur Internet.....	38
5.	Les ventes d'accessoires et de produits d'entretien.....	40
6.	Existe-t-il vraiment un marché de l'audioprothèse sur Internet?.....	41
III.	Etude réalisée auprès des audioprothésistes	42
1.	Introduction	42
2.	Création du questionnaire	43
2.1.	Protocole.....	43
2.2.	Mise en place	43
2.3.	Erreurs réalisées, difficultés rencontrées.....	44



3.	Questionnaire.....	44
3.1.	Questions Préalables :	44
3.2.	Questions relatives à l'information sur Internet.....	45
3.3.	Questions relatives aux ventes sur Internet.....	45
3.4.	Questions relatives aux sites internet professionnels	46
4.	Résultat aux questions relatives aux ventes sur Internet	47
C.	Internet : un outil pour le quotidien de l'audioprothésiste.....	53
I.	Introduction.....	53
II.	Sites professionnels.....	54
1.	Qu'est ce qu'un site professionnel ?	54
2.	Etude des Sites professionnels d'audioprothésistes en France	54
2.1.	Réalisation de l'étude	54
2.2.	Résultats et interprétation	55
2.3.	Discussion.....	57
3.	Questionnaire réalisé dans le cadre du mémoire : Réponses relatives aux sites professionnels	58
3.1.	Résultats	58
3.2.	Discussion.....	64
III.	Internet au service du laboratoire	65
1.	Gestion administrative et communication	65
1.1.	La Gestion du secrétariat	65
1.2.	Communication	67
2.	Internet dans les bureaux de réglages.....	68
2.1.	Installation et mise à jour des logiciels de réglage.....	68
2.2.	Prise d'empreinte	68
2.3.	Réglages des appareils auditifs à distance par Internet.....	68
3.	Questions relatives au service d'Internet dans le quotidien de l'audioprothésiste ...	72
	Conclusion	75
	Bibliographie	76



Remerciements

Je tiens à adresser mes sincères remerciements :

A Monsieur Joël DUCOURNEAU, Monsieur Arnaud GIRAULT, Madame le professeur Pascale FRIANT-MICHEL, Monsieur le professeur Claude SIMON et les nombreux intervenants, pour l'enseignement apporté durant ces trois années d'études ;

Ainsi qu'à Madame Sylvie GRIFFOND pour sa disponibilité et sa gentillesse;

A Madame Muriel COGNOT, maître de stage et de mémoire, pour son accueil et son aide à l'élaboration de mon mémoire ;

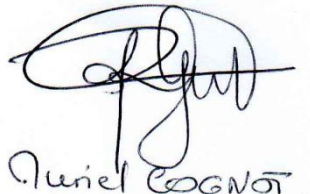
A mon maître de stage de deuxième année Monsieur Adel HAMDAN pour les connaissances qu'il m'a apportées ;

A Monsieur Yves PASCOLI, de la société AFI, qui m'a été d'une grande aide pour la réussite du questionnaire ;

A toutes les personnes qui ont répondu au questionnaire qui leur était adressé ;

A tous mes camarades de classe, pour l'entraide dont ils ont fait preuve ;

Ainsi qu'à ma famille et mes amis pour leur soutien dans l'élaboration de ce mémoire.



Muriel COGNOT.



Introduction

L'outil que constitue Internet a été créé depuis une quarantaine d'années. C'est un outil qui avait pour but de permettre l'échange d'informations et il n'était accessible au départ qu'à seulement quelques personnes. Désormais Internet est accessible dans le monde entier et il est utilisé largement pour s'informer, partager et échanger. C'est devenu un outil dans le monde du travail et devient un support commercial pour la vente et la publicité.

Je vais ici m'intéresser au rôle d'Internet dans le domaine de l'audioprothèse tant pour l'information que pour le commerce et la publicité. Quels bénéfices les audioprothésistes mais également les patients peuvent tirer d'Internet ? Quels sont les risques que peut constituer un outil naissant comme Internet ?

Dans une première partie, je vais m'intéresser au rôle d'Internet au service du patient. En effet Internet est devenu largement utilisé par les Français et récemment de plus en plus par les personnes âgées qui constituent une large partie de la clientèle d'un laboratoire d'audioprothèse. Quelles sont les informations que les patients peuvent obtenir sur Internet ? De quelle manière les patients naviguent-ils sur Internet ?

Dans un second temps, j'aborderais le commerce sur Internet, dans le monde de l'audioprothèse. L'augmentation chaque année des ventes à distance en France pose la question de l'importance des ventes sur Internet en audioprothèse.

Enfin dans une dernière partie, je parlerais de la place d'Internet au sein d'un laboratoire d'audioprothèse. En effet, Internet devient de plus en plus utilisé au sein du travail du centre d'audioprothèse. Internet est en passe de devenir un outil de communication important par la création de site Internet professionnel. Par ailleurs, je chercherais à énumérer les avancées qu'offre Internet dans le travail quotidien de l'audioprothésiste.

Finalement, grâce à un questionnaire réalisé dans le cadre de ce mémoire, j'insérerais l'avis de certains audioprothésistes sur les sujets abordés dans les différentes parties.



A. Internet au service des patients

I. Introduction

Dans cette première partie, Internet sera abordé comme un outil pour les patients.

Internet est devenu un moyen d'information important et une grande partie de la population Française l'utilise quotidiennement. Actuellement près de 73% de la population Française sont internautes et presque 3 millions de Français le sont devenus en seulement une année¹. [1]

Depuis plusieurs années, les professionnels de santé font face à des générations de patients plus impliqués et désireux d'informations précises voire techniques sur leur santé et les soins pratiqués. La parole seule du professionnel de santé n'est plus l'unique source d'information pour le patient. Il peut obtenir facilement d'autres avis et d'autres informations sur sa santé grâce à Internet.

Face à ce constat, il est intéressant d'explorer les informations de santé présentes sur le web², d'examiner le profil et les conduites des patients dans leur navigation à la recherche d'information. Quelles sont les sites de santé que les internautes explorent ? Quelles sont les informations que l'on trouve sur le web ? Ont-ils confiance en ces informations ? Quelles sont les garanties de qualité sur les sites de Santé ?

II. Généralités

1. Historique

1.1. Internet

Internet est né dans un contexte de guerre froide entre les Etats-Unis et l'URSS. L'armée Américaine cherche à réaliser un réseau de transmission de données à grande distance entre différents centres, permettant aux militaires de communiquer entre eux même si un des éléments du réseau est défaillant ou détruit. Une agence pour la recherche est créée en 1969 par le ministère américain de la défense. Cette agence se nomme ARPA (Advanced Research Projects Agency).[2]

L'agence ARPA crée, avec l'aide des universitaires, un réseau unique du nom d'ARPAnet.

¹ Chiffres Médiamétrie du 4 août 2011

² World Wide Web



Première Partie

Ce réseau fonctionne via les lignes téléphoniques, si une ligne est détruite, l'information qui passait par cette ligne prend automatiquement un autre chemin et arrive à destination. Et c'est là que réside la force de ce nouveau moyen de communication. Il n'y a presque aucune possibilité de détruire les moyens de communications des militaires Américains.

La première utilisation d'Internet fut donc dédiée à l'envoi de courrier et d'informations mais seuls les militaires et les universitaires y avaient accès.

Les universitaires travaillent beaucoup au développement de cet outil dans les années 1980. L'utilisation s'étend à d'autres institutions mais aussi aux sociétés.

ARPAnet passa sous le contrôle de la « Défense Communications Agency », et le Military network (MilNet) fut créé pour séparer la partie militaire de ce réseau.

Parallèlement une autre partie de l'administration Américaine, la National Science Foundation (NSF), fit beaucoup de recherche et d'avancée à tel point que dans les années 1984 le réseau ARPAnet et celui de la NSFNet se rejoignirent en un seul réseau qu'ils baptisèrent « Internet », diminution de « Inter Networking ».

Par la suite, il y eut de nombreuses recherches pour développer des logiciels permettant de rendre accessible internet aux non initiés. Nous parlerons de World Wide Web.

Le premier navigateur est crée en Europe, en 1991, par Mr Berners-Lee au Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire (CERN). Il désire ainsi simplifier le langage Internet avec les liens hypertextes.

Internet devient accessible au grand public en 1993 aux Etats-Unis grâce à la création du navigateur « Mosaic ». Ce nouvel Internet se nomme le World Wide Web. Il n'est plus nécessaire d'écrire un langage Internet compliqué, les utilisateurs cliquent sur des liens hypertextes et peuvent naviguer simplement.

Par la suite, Internet se développe dans le monde entier, pour devenir aujourd'hui un outil pour la transmission de données, de commerce, de loisirs, utilisé par près de 2 milliards de personnes dans le monde³. [3]

³ Chiffres donnés par Internet World Stats.



Première Partie

1.2. World Wide Web

Le World Wide Web ne doit pas être confondu avec Internet. Le Web est une application d'internet permettant à tous utilisateurs ne connaissant pas Internet, d'utiliser le réseau grâce au World Wide Web. Il n'est plus nécessaire de connaître la langue informatique mais une simple souris suffit pour naviguer.

Le World Wide Web émane donc des recherches du CERN. Il est devenu aujourd'hui le moyen le plus commun pour accéder au grand nombre d'informations qu'Internet contient. La définition du World Wide Web exprime parfaitement son utilisation : Web signifie toile d'araignée, le World Wide Web exprime une toile d'araignée étendue sur le monde entier.

[4]

2. Comment fonctionne internet

Internet signifie « inter connecter des réseaux »

Internet est un système d'interconnexion de réseaux. Il utilise un ensemble de protocoles de transfert de données comme TCP (Transmission Control Protocol) et IP (Internet Protocol) . Internet véhicule un grand nombre d'informations et permet la mise en place de services comme le courrier électronique, le World Wide Web et la messagerie instantanée. [5]

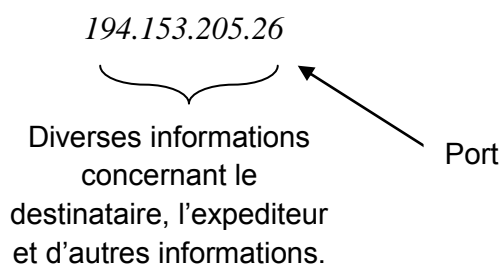
2.1. Le Transport Physique

Le transport d'information se fait via le réseau filaire du téléphone. C'est la première étape de la transmission de données par internet.

2.2. L'accès Réseau : Le Protocole IP

La deuxième étape est la transcription des données en « paquets » souvent divisés en plusieurs paquets grâce au protocole IP. Le protocole IP s'assure du transfert des données de l'expéditeur au destinataire. Chaque ordinateur possède une adresse IP unique de la même manière que nous possédons tous une adresse postale unique. Grâce à l'adresse IP, le message va transiter d'ordinateur en ordinateur, le plus souvent de l'ordinateur du fournisseur d'accès, pour arriver à l'ordinateur destinataire.

L'adresse IP est composée de 4 nombres séparés par des points, par exemple :



Première Partie

Le port permet au paquet d'informations de savoir à quel logiciel de l'ordinateur destinataire les informations doivent arriver.

Le protocole IP à lui seul ne permet pas une fiabilité de transmission de données. Il peut être courant que des informations n'arrivent pas à destination. C'est le protocole TCP qui va permettre de palier aux insuffisances du protocole IP.

2.3. Le transport :Le protocole TCP

Ainsi le protocole TCP s'assure que les informations arrivent au bon logiciel, vérifie que le destinataire est prêt à recevoir les données.

Le protocole TCP découpe également les gros paquets de données en paquets plus petits pour que l'IP les accepte. Il numérote les paquets et vérifie qu'ils ont bien été réceptionnés. Le protocole TCP est à l'origine des accusés de réception qui préviennent l'expéditeur de la bonne transmission de ses données.

Ce protocole de transport est largement utilisé par les protocoles d'applications tel HTML, FTP et bien d'autres.

2.4. L'application

C'est la dernière étape du transport d'informations. Les informations sont transférées sur l'ordinateur récepteur via des programmes qui utilisent un protocole différent suivant les informations qu'il réceptionne.

2.4.1. Protocole HTTP

Pour utiliser le World Wide Web il est nécessaire d'utiliser le protocole de transfert hypertexte ou HTTP⁴.

Le protocole HTTP permet de transférer du texte sous forme HTML⁵ d'un serveur vers un navigateur web.

Le protocole HTTP définit le moyen de mettre en page les documents, et de naviguer entre ces documents (via les liens). La large utilisation des liens hypertextes facilite considérablement la navigation sur le web. Par exemple lorsqu'on recherche une définition sur une page quelquefois certains mots dans le texte renvoient à une autre adresse : c'est un lien hypertexte. Il existe également le protocole HTTPS qui est un protocole plus sécurisé.

⁴ De l'anglais Hyper Text Transfer Protocol

⁵ De l'anglais Hyper Text Markup Language



Première Partie

2.4.2. Protocole SMTP et FTP

Les plus connus sont les protocoles pour le transfert de fichiers, le protocole File Transfer Protocol (ou FTP). Egalement le protocole pour la messagerie appelé Simple Mail Transfer Protocol (ou SMTP).

2.5. Le Localisateur Uniforme de Ressource (Uniform Source Locator)

De son abréviation URL, ou plus communément appelée adresse web.

C'est une suite de caractères qui permet de demander une ressource particulière au serveur via le World Wide Web. Chaque lien hypertexte possède un URL unique.

Sur le navigateur, l'utilisateur peut utiliser la barre d'adresse pour saisir l'adresse à laquelle il veut être orienté. L'adresse URL va spécifier le protocole utilisé (HTTP, FTP), puis va indiquer une adresse IP, un nom de domaine ou encore un nom d'utilisateur.

Par exemple, une adresse URL est de la forme :

[HTTP://www.faculté.fr/audioprothèse/cours/psychologie/professeur10](http://www.faculté.fr/audioprothèse/cours/psychologie/professeur10)

Protocole://worldwideweb.nomdedomaine.domained'activité/exemple d'accession
aux cours en ligne

3. Matériel Nécessaire

Pour utiliser Internet il est nécessaire de se munir d' :

- Un ordinateur.
- Une ligne téléphonique.
- Un modem, qui permet de convertir les données analogiques qui passent par la ligne téléphonique en données numériques pour être traitées par l'ordinateur et inversement.
- Un abonnement chez un fournisseur qui délivre l'accès à Internet et notamment l'adresse IP.
- Un ou plusieurs logiciels pour utiliser les différentes fonctions, messagerie, navigation des pages Web et bien d'autres.



III. Les recherches sur internet

1. Les moteurs de recherche

Un moteur de recherche est une application qui permet de trouver des informations sur le Web grâce à des mots clés. Le moteur de recherche est géré par des robots qui indexent les informations régulièrement en mettant à jour les nouvelles adresses URL et les liens hypertextes. L'internaute écrit dans la barre de recherche ce qu'il cherche par des mots ou des phrases. Le logiciel va indiquer à l'internaute les sites ayant une grande correspondance avec les termes de sa recherche et suivant l'indexation réalisée par les robots.

Les moteurs de recherches sont de nos jours des outils largement répandus et manipulés de façon quotidienne par les internautes.

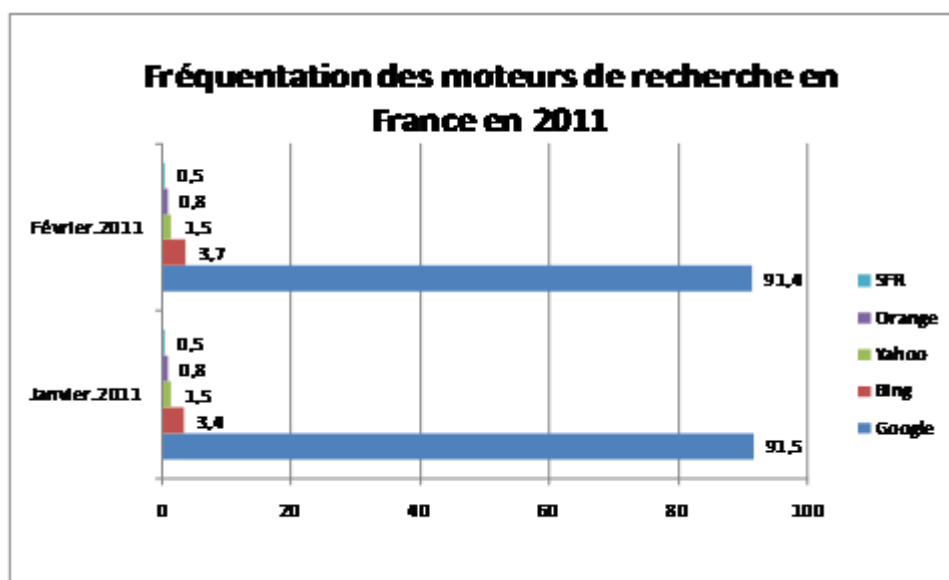


Figure 1 : Baromètre des moteurs de recherche en 2011 – AT Internet [6]

En quelques Chiffres :

Ci-dessus, (figure n°1) voici les chiffres d'utilisation des moteurs de recherches en France, en Février 2011. Google est un moteur de recherche incontournable.

Selon Comscore, en août 2009, ont été comptabilisés plus de 113 milliards de requêtes sur les moteurs de recherche au niveau mondial, soit une hausse de 41 % en un an. Le site « Google » possède une grande partie du marché mondial. [7]



2. L'annuaire Web

A la différence des moteurs de recherche, les annuaires sont gérés par des humains qui listent et classifient des sites web jugés dignes d'intérêt.

Ils explorent le site, pour s'assurer de leur qualité. Ensuite le site est classé dans des catégories et sous catégories pour que l'internaute trouve plus facilement les informations qu'il désire sur Internet. Par exemple, si un internaute cherche des informations sur la surdité, il pourrait se diriger dans une rubrique « Santé » puis dans une sous rubrique « audition ». Souvent il y a un résumé de chaque site référencé dans l'annuaire pour voir rapidement si le site convient à notre recherche avant même d'aller l'explorer.

Cette méthode certifie de manière plus sûre la qualité et la pertinence des sites présents dans l'annuaire.

Les annuaires sont nombreux en France, les plus connus restent Yahoo, Voila, AOL, Lycos entre autres.

3. Le référencement internet

Le référencement est essentiel pour les créateurs de sites Web. Le référencement, c'est le fait de se trouver dans les premières adresses URL affichées sur les listes de moteurs de recherche ou dans les annuaires.

Il y a deux types de référencement : « référencement naturel » et « référencement payant ». [8]

3.1. Le référencement naturel

Le référencement naturel se réalise par lui-même pour les moteurs de recherche. Les robots vont analyser le site grâce à des Algorithmes comme PageRank ou TrustRank qui permettent d'attribuer une note suivant :

- L'affluence sur le site.
- L'hébergeur.
- Le nom du domaine.
- La confiance du site (exclu les spam⁶).
- La méta-description, qui est un résumé du contenu du site fait par le créateur.
- Contenu du site cité dans d'autres sites.

⁶ Courriel ou Site Web à visée publicitaire souvent non sollicitée cachant quelquefois des escroqueries.



Première Partie

Il y a donc de nombreux critères qui permettent de se placer aux premiers rangs sur les moteurs de recherche. Par exemple si l'on écrit « Arche » sur Google, on trouvera en première position le site d'accès aux ressources de la Faculté. Cela paraît étonnant car le seul mot de la recherche ne précise pas la nature exacte de la recherche. Mais le site possède :

- Un contenu sûr.
- Il est consulté fréquemment par toute l'université.
- Le mot arche est contenu dans le nom du domaine.

Tous ces critères permettent au site de se placer en première position dans le moteur de recherche Google. Ceci est le référencement naturel.

Pour les annuaires, le référencement est différent. Le développeur du site doit soumettre l'adresse URL du site aux différents annuaires. Par la suite, les gérants des annuaires décident de la qualité du site et de sa publication sur l'annuaire ou non.

Plus le site sera présent sur de nombreux annuaires, plus il sera cité sur les moteurs de recherche. C'est le principe du contenu ou du nom du domaine cité sur d'autres sites (ici les annuaires) qui permet au site de se placer encore mieux sur les moteurs de recherche.

Malgré les critères des référencements sur les moteurs de recherche, on peut supposer que les annuaires fournissent un gage de qualité plus important dû à l'inspection humaine du site.

3.2. Le référencement payant

Le référencement payant consiste à afficher des publicités sur la page de recherche de l'internaute correspondant aux mots clés qu'il a entré. Par exemple si on tape « appareils auditifs », il s'affiche deux sites dans un fond rouge au début de la page avant les résultats de la recherche elle-même.

La similitude de syntaxe entre publicité et résultats de recherche permet de mettre en place la confusion auprès des utilisateurs qui cliquent sur le lien sans s'apercevoir que c'est une publicité.

Ces publicités sont nuisibles à la réputation et à la confiance des utilisateurs envers le moteur de recherche. C'est pour cela que le « référencement payant » n'est pas pratiqué par tous les moteurs de recherche. Les sites dont le moteur de recherche est le principal service peuvent se financer presque exclusivement grâce aux publicités.



3.3. Le référencement abusif

Le référencement abusif, appelé « spamdexing » en anglais constitue une dérive inévitable du référencement. Le Web a pris une telle ampleur que les enjeux économiques sont colossaux. Le classement sur les moteurs de recherche est donc primordial pour certains sites vendeurs, et certains sites malveillants.

Le référencement abusif consiste, grâce à des techniques qui trompent les robots d'indexation, à obtenir un bon classement en première page des résultats de recherche. Ces techniques trompent sur le contenu du site, l'affluence et d'autres données qui sont les critères principaux des moteurs de recherche.

4. Les recherches des internautes

« Google » étant pour 91% le moteur de recherche principal des Français, j'ai choisi celui-ci pour vous exposer quelques statistiques sur le comportement des internautes dans leurs recherches de Santé et notamment l'audition.

France : Typologie des requêtes en 2007 (Part des recherches effectuées en %)				
Types	Mars 07	Fev 07	Jan 07	Sept 06
Requête en 1 mot	37,21 %	36,06 %	35,84 %	34,7 %
Requête en 2 mots	21,84 %	25,53 %	23,88 %	28,7 %
Requête en 3 mots	29,20 %	27,3 %	26,08 %	16,5 %
Catégories d'annuaire	0,0 %	0,0 %	0,0 %	4,2 %
Autres	11,75 %	13,11 %	14,21 %	15,9 %

Source : Ad'Oc Mis à jour le 04/05/2007

Figure 2 : Tableau des typologies de requêtes en 2007 [9]

Le tableau ci-dessus, datant de 2007 réalisé par Ad'OC, révèle un caractère important des recherches sur internet. En effet les recherches faites sont le plus souvent avec un seul mot. Presque la totalité des recherches sont réalisées en trois mots ou moins. Cela indique que les recherches ne sont pas faites de façon spécifique mais plutôt globale pour rechercher un sujet d'information.

Il faut aussi considérer que chaque internaute choisit les termes de sa recherche suivant son opinion. Les mots clés qu'il choisit peuvent être orientés suivant son avis positif ou négatif de l'audition. Un patient réfractaire à l'appareillage pourra plus facilement retenir les informations négatives pour se persuader de ne pas s'appareiller.



Première Partie

Par exemple, « Audition » ou « Appareils auditifs » sont un type de recherche type dans le cadre de l'audioprothèse qu'un patient pourrait faire.

Grâce à l'outil « GoogleAdWord », il est possible de voir le nombre de recherches pour un mot clé. J'ai donc essayé certains mots que les patients seraient susceptibles d'écrire s'ils cherchaient des informations sur l'audition.

Mots clés	Nombres de consultations mensuelles moyenn
Audition	165000
Sourds	74000
Acouphène	74000
Surdité	27100
Appareils auditifs	22200
Audioprothésiste	22200
Appareil auditive	18100
Prothèses auditives	12100
Appareillage auditif	12100
Aides auditives	6600
Protection auditive	5400
Test auditif	4400
Perte Auditive	2900
Prix appareil auditif	2900
Presbyacousie	1900
Problème audition	1000

Figure 3 : Nombres de consultations mensuelles, en France, des mots clés relatifs à l'audition et l'audioprothèse. Réalisé grâce au site internet <https://adwords.google.fr>

J'ai réalisé cette recherche grâce à un outil très utile de Google. Les mots clés ont  t s choisi de manière à observer le plus largement les sujets de l'audition. Ces résultats indiquent que les recherches des Français concernent spécialement l'information sur les problèmes d'audition. Les préoccupations financières paraissent moins recherchées sur le Web.

Les recherches seraient plutôt vouées à l'information sur la surdité et la technologie des appareils auditifs. Les recherches contenant les marques des appareils auditifs mais aussi les accessoires sont également conséquents (Voir Chapitre deux).



IV. Information santé sur Internet : E-santé

Les sites Internet apportant des informations sur l'audition sont nombreux sur le Web. On peut trouver des sites médicaux, des sites commerciaux, des forums ou des sites associatifs.

Il faut toutefois différencier les sites web explorés par le grand public et ceux consultés par les professionnels. En effet le grand public utilise largement Google pour s'informer. Les sites web étant en première page ne sont pas forcément les sites contenant la meilleure qualité d'informations. Les professionnels de l'audition tels que les audioprothésistes ou les médecins Oto-rhino-laryngologue connaissent des adresses URL spécifiques de sites médicaux relatifs à l'audition alors que les patients sont dépendants des recherches effectuées sur les moteurs de recherche. Les consultations grand public s'orientent donc vers des sites de vulgarisation médicale car leurs recherches sont souvent faites à l'aide de mots clés généraux comme « audition » ou « surdité ».

Voici l'exemple des trois premiers sites de la page de résultats pour une recherche sur Google avec le mot clé « surdité » :

<ul style="list-style-type: none">• Surdité - Wikipédia <p><i>fr.wikipedia.org/wiki/Surdité</i> - En cache La <i>surdité</i> est un état pathologique caractérisé par une perte partielle ou totale du sens de l'ouïe. Dans son acception générale, ce terme renvoie le plus ...</p> <p>Surdité verbale - Surdité de perception - Surdité d'origine génétique</p>
<ul style="list-style-type: none">• La surdité de l'adulte - Encyclopédie médicale - Doctissimo <p><i>www.doctissimo.fr/html/sante/.../sa_960_surdite_adulte.htm</i> - En cache La <i>surdité</i> de l'adulte. La <i>surdité</i> est l'abolition complète de l'ouïe. Une abolition partielle est une hypoacousie. L'oreille permet à l'homme d'avoir une ...</p>
<ul style="list-style-type: none">• Les différents types de surdité et leurs traitement médicaux ... <p><i>recorlsa.free.fr/surdite/</i> - En cache Toutes les surdités peuvent aujourd'hui être guéries ou considérablement améliorées par les traitements médicaux, chirurgicaux ou prothétiques.</p>

Figure 4 : Résultats de recherche « surdité » sur Google.



Les deux premiers sites référencés sont largement connus du grand public, le troisième site est référencé grâce au nom de domaine contenant le mot « surdité ». La définition visible sur la page de recherche contient une phrase qui peut interpeller les professionnels : « ...Toutes les surdités peuvent aujourd'hui être guéries ... ». Certaines informations peuvent être prises hors du reste de la phrase et considérées comme juste par le patient. Le patient ne peut pas faire le tri entre les informations justes et erronées et c'est là que réside le principal risque d'internet.

Je vais donc énumérer les différents types d'informations santé disponibles sur internet et les sites les plus répandus sur la toile avec les aspects positifs et négatifs.

1. Site d'information

Dans ce paragraphe, je vais introduire les sites web d'informations sur la santé destinés au grand public. Ces sites sont de plus en plus nombreux et offrent aux internautes beaucoup d'informations. Aujourd'hui, un patient sur cinq environ consulte un site Internet pour vérifier des informations médicales. Le principal danger demeure dans la cohérence des informations.

1.1. Les enjeux de l'information

L'information permet au patient de comprendre le problème de santé, de connaître les risques et l'évolution de la maladie. Cela permet également d'arriver à la consultation avec une connaissance du sujet et d'avoir déjà des questions précises pour tirer profit du rendez-vous, de comprendre les tests réalisés et la mise en place des aides auditives.

Le patient gère son handicap, il en connaît les résultantes et peut aisément être décisionnaire dans la rééducation. Il se sent impliqué. Cet aspect est primordial pour que le travail du professionnel soit efficace, car une bonne implication du patient donnera des résultats meilleurs, particulièrement dans le domaine de la correction auditive.

La connaissance des risques et des actions préventives à réaliser peut modifier les comportements pour diminuer leur handicap. Dans le cas de l'audition, un patient conscient des attitudes à avoir pour éviter de se mettre en difficulté, permet de diminuer la frustration et le handicap lui-même. Un individu normo-entendant qui s'informe sur l'audition peut agir en amont en évitant les expositions à des bruits lésionnels.

Le patient et son entourage sont les premiers impliqués dans la prise en charge du handicap. Il est très bénéfique que ces deux intervenants soient informés et connaissent les attitudes à avoir.



L'information du patient est une action positive pour sa rééducation. Internet permet un accès simplifié aux connaissances. Si l'on fait abstraction des aspects qualitatifs des informations sur le Web, Internet paraît être un très bel outil pour une meilleure prise en charge. Finalement ce serait un outil d'aide pour l'audioprothésiste, car l'acceptation du handicap, la connaissance des risques et les attitudes à adopter nécessitent beaucoup d'investissement.

1.2. La Certification et Qualité des sites E-santé

Pour organiser l'information et garantir la qualité de ces renseignements, de nombreux organismes et notamment l'état ont mis en place des outils pour cela.

La Haute Autorité de Santé a été chargée de légiférer sur le développement de site web de santé. La Haute Autorité de Santé a établi une procédure de certification des sites informatiques dédiés à la santé.

La mise en œuvre de ces certifications est délivrée par un organisme compétent, garantissant le respect des règles de bonne pratique dictée par la Haute Autorité de Santé.

La certification de la qualité d'un site s'établit suivant des critères décidés par des directives européennes. Ces critères sont :

- Transparence et honnêteté
- Obligation de référence
- Protection des données et de la vie privée
- Actualisation de l'information
- Responsabilité
- Accessibilité

La Haute autorité de Santé a également mis en place deux documents conseils pour les patients dont les titres sont :

- « *Internet santé : faites les bons choix* » (Annexe 1)
- « *La recherche d'informations médicales sur Internet* » (Annexe 2)

Ces deux documents permettent de diriger le patient vers des recherches sur le Web efficaces et de qualité. Il y est proposé des sites Internet garantis par l'Etat.



Première Partie

Le troisième document mis en place par la HAS est un document dédié au professionnel :

- « *Internet santé et mes patients* » (Annexe 3)

Ce document sensibilise les professionnels de la santé sur le phénomène des patients-internautes. Il introduit les bonnes réactions à avoir face à des patients qui se renseignent sur Internet ou qui désirent utiliser le Web un jour. [10]

Organisme de certification : Health On the Net

La HON est une organisation non gouvernementale nationale ayant un statut de consultant.

Son rôle est de spécifier les critères de qualité qu'un site web doit respecter. C'est une organisation qui agit de manière internationale, de la même manière que Internet dépasse les frontières.

Actuellement plus de 5000 sites sont certifiés HON dont plus de 300 français.

La certification est gratuite et se base sur des principes précis de confidentialité, d'origine des informations et bien d'autres critères garantissant la qualité d'un site web.

Il existe de nombreuses règles pour la certification. Un comité visite le site et vérifie la conformité des principes HON. Si le site web est conforme, le comité délivre le certificat HON qui sera visible par les internautes.

Le site Internet est annuellement vérifié et chaque modification importante du site doit être renseignée.

Les internautes peuvent également signaler des sites web, le comité vérifie les plaintes et peut demander aux sites de modifier des informations et peut même enlever la certification.

Conseil National de l'Ordre des Médecins

Le Conseil National de l'ordre des médecins s'est penché sur l'essor du développement de l'information médicale sur le web. Un sondage a été réalisé en collaboration avec IPSOS. Le conseil a dégagé des pistes pour améliorer la certification des sites et les comportements des patients mais également des médecins. Je pense que cela peut être un exemple pour les autres professions médicales. [11]



1.3. Les principaux sites d'information grand public

Les sites web d'informations grand public sont nombreux sur « la toile ». Cependant deux sites de vulgarisation dominent le milieu.

Ce sont Wikipédia et Doctissimo. Ils sont tous les deux classés dans le Top 100 des sites Internet Français respectivement en 7^{ème} et 43^{ème} place tous sites web confondus. [12]

Selon l'étude de l'université Pierre et Marie Curie de Paris, voici ci-dessous la connaissance des sites de santé.

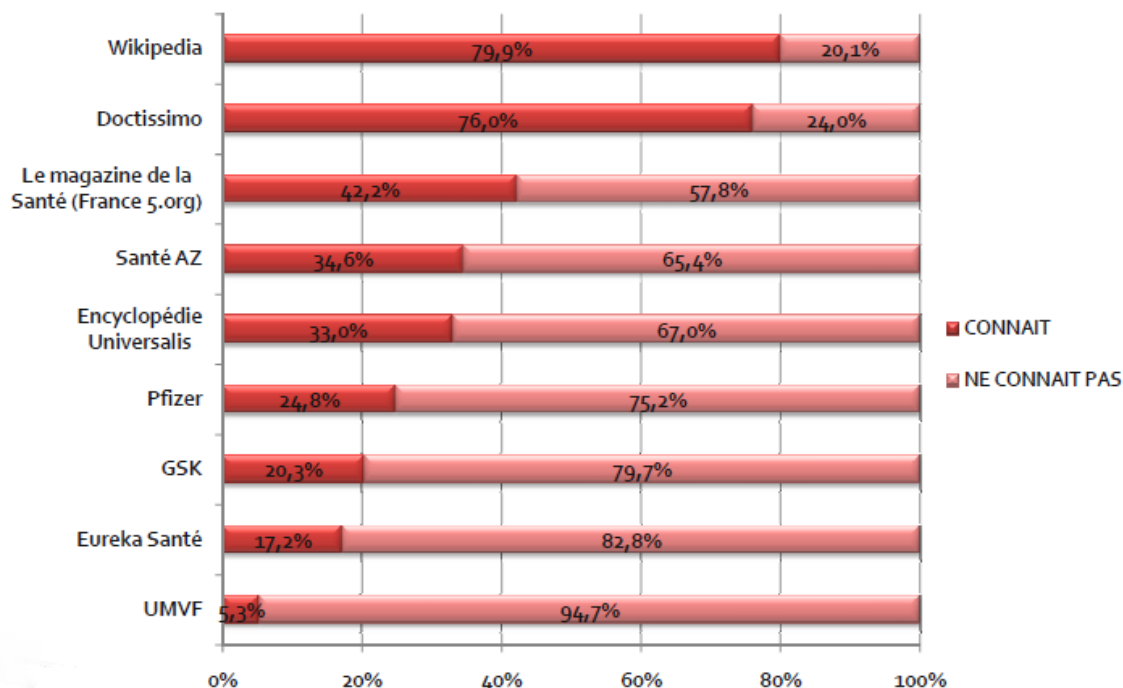


Figure 5 : Résultats de l'étude de l'université de Pierre et Marie Curie de Paris [13]

- Wikipédia est un site web encyclopédique, il propose des définitions et des articles développés sur de nombreux sujets dans tous les domaines. Wikipedia fonctionne comme une encyclopédie collective, car chacun peut ajouter des informations et modifier les articles. Le site demande des sources claires et importantes pour que les articles soient publiés ainsi qu'une neutralité totale dans l'écriture des articles.
- Doctissimo est un site exclusivement dédié à la santé, il propose des articles mais aussi un forum. Ce site web ne fait pas appel aux internautes pour la réalisation des articles comme Wikipédia, mais réalise ses articles grâce à des journalistes qui font appel à des médecins ou d'autres intervenants. Ce site n'est référencé HON.



Première Partie

Ce site web n'est pas référencé HON, quand on parcourt le site on détecte quelques anomalies dans l'information.

Par exemple lorsque Doctissimo énumère la liste des fabricants d'aides auditives, il en indique quatre :

- Siemens
- Phonak
- Audilux
- Audika

Les informations sont quelquefois erronées et incomplètes, même si ce site offre un accès important à l'information malgré tout.

On peut également citer les sites d'informations « Santé AZ », « E-santé », « Top Santé » ou « encyclopédie Universalis » qui sont utilisés par les internautes.

1.4. Les Sites Certifiés HON

Les sites d'informations les plus connus ne sont pas nécessairement certifiés HON (Cf Doctissimo).

On peut citer « Eureka Santé », ou « Tendance Santé » qui sont des sites web certifiés HON.

La meilleure solution pour les internautes est d'utiliser le moteur de recherche mis en place sur le Site HON. Il existe également les moteurs de recherche Wrapin et Cismef conseillés par Health On the Net. Cependant ils sont quelquefois trop spécialisés pour obtenir des informations de base. [10]

1.5. Les sites spécialisés dans l'audition

Les sites spécialisés dans l'audition pour le grand public ne sont pas toujours les premiers à apparaître lors d'une recherche sur un moteur comme Google ou Yahoo. Mais certains sites sont considérablement consultés comme :

- www.auditions-infos.org
- www.audition.fr
- www.franceaudition.fr

Dans la multitude des sites web présents, l'audioprothésiste pourrait orienter le patient vers des sites qui leur seront entièrement consacrés suivant leurs âges et leurs pathologies

- www.france-presbyacousie.fr pour informer les personnes âgées.
- www.france-acouphènes.fr pour les patients atteints d'acouphènes.
- www.nosoreilles-onytient.fr pour interpeller le jeune public.



2. Forum

Les forums de santé sont également nombreux. Les principaux forums sont notamment Doctissimo, Forum Santé ou encore Forum Santé AZ.

Le principe de ces forums est de partager et de donner son avis. Les sujets des forums sont souvent des questions d'internautes qui demandent des avis et l'expérience d'autres personnes. Dans ces forums, les internautes détiennent des niveaux suivant leur participation sur les forums. Les internautes qui cherchent des réponses vont pouvoir juger de leur fiabilité suivant qu'elle provient d'un participant très actif ou non.

En explorant les différentes questions relatives à l'audition sur ces sites web, j'ai remarqué des réponses souvent très vives. Les informations que certains internautes publient pour répondre ne sont pas justes et il est donc difficile pour le patient qui cherche des réponses de ne pas croire l'expérience d'un autre internaute.

Le forum est réellement un outil Internet délicat à utiliser et à conseiller aux patients. Pourtant il est compréhensible que les patients apprécient le partage entre eux car ils peuvent se permettre de poser toutes les questions et spécialement celles qu'ils n'osent pas aborder avec le professionnel.

Dans ce cas il est intéressant de diriger le patient vers des sites associatifs qui l'aideront à répondre à ces questions et à partager leurs expériences.



V. Profil des patients internautes

Selon Médiamétrie, en août 2001, la France comptait 14,3 millions d'internautes pour en août 2011 atteindre 39,5 millions d'utilisateurs. [14]

Cela représente 73 % des Français de 11 ans et plus. Le taux de pénétration du haut-débit à domicile atteint 89,1 % de la population internaute.

1. Catégorie Socio Professionnelle

Au quatrième trimestre 2009 voici la répartition des activités socio professionnelles des internautes :

- CSP+⁷ : 32%
- CSP-⁸ : 30,7%
- Etudiants : 12,3%
- Retraités : 9,4%
- Autres inactifs : 15,5%

2. Sexe

En 2011, la parité au sein des internautes est clairement présente avec 49,4 % d'utilisateurs féminins selon Médiamétrie. En ce qui concerne la prise d'information sur les sites e-santé la proportion de femme est plus importante dans ce domaine. Cette affirmation s'explique par le rôle maternel qui pousse souvent à se renseigner pour soi mais surtout pour les autres.

3. Age

Au quatrième trimestre de 2011, les proportions de navigateurs suivant l'âge étaient celle-ci :

Tranche d'âge	Pourcentage d'internautes
11-15 ans	9,9%
16-24 ans	16,3%
25-34 ans	18,4%
35-49 ans	28,7%
50-64 ans	20,3%
65 ans et plus	6,4%

⁷ Catégorie socio-professionnelle + : Les CSP+ regroupent les chefs d'entreprises, les artisans et commerçants, les cadres, les professions intellectuelles supérieures et les professions intermédiaires.

⁸ Catégorie socio-professionnelle - : Les CSP- regroupent les autres professions de CSP +.



Les derniers chiffres de Médiamétrie d'aout 2011 recensent une augmentation considérable de la part des internautes de plus de 50 ans.

Plus de 26% des internautes sont âgés de 50 ans et plus désormais. Cette progression concerne surtout les internautes âgés de 65 ans et plus, puisqu'en un an, près d'un million de personnes supplémentaires de cette tranche d'âge se sont connectées.

Cette information est primordiale dans le domaine de l'audioprothèse puisqu'une grande partie des patients qui s'équipent en aides auditives se trouve dans cette catégorie d'âge.

Les Seniors sont de plus en plus nombreux à utiliser internet, ce qui signifie que de plus en plus de patients susceptibles de venir chez un audioprothésiste sont utilisateurs d'internet et donc capable d'aller surfer sur le Web pour collecter des informations sur leur santé.

4. Comportement des internautes sur Internet

Les différentes lectures d'article, sur le sujet ressortent une utilisation importante mais une confiance mesurée envers les informations sur internet. En effet, internet est l'outil le plus pratique pour s'informer car il ne nécessite pas de se déplacer ou d'être dépendant d'un interlocuteur. L'information est disponible en tous temps, du moment qu'on possède une connexion internet. Seulement les internautes sont conscients que tous les sites ne sont pas des sources sûres.

Utilisation d'internet

Selon une étude de l'Université de Pierre et Marie Curie réalisée en 2010 avec plus de 500 individus à propos de la santé sur Internet, à la question « *les participants ont-ils déjà utilisés internet comme moyen d'information pour leur santé ?* » près de 80% d'entre eux ont répondu l'avoir déjà utilisé. [13]

Selon une autre étude qui émane du Conseil National de l'ordre des médecins en collaboration avec IPSOS, Internet tient la deuxième place des sources d'informations utilisées en matière de Santé



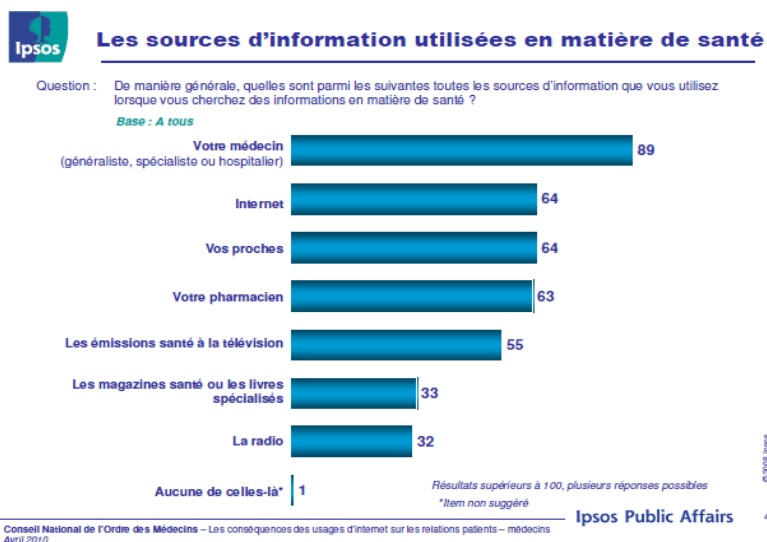


Figure 6 : Sondage sur la E-santé – IPSOS avril ; [15]

Ces quelques chiffres démontrent que le Web est largement utilisé par les patients. Le médecin ou le professionnel de santé en général reste néanmoins la première source d'information et de meilleure qualité.

Connaissance de la certification

Selon l'étude de l'Université Pierre et Marie Curie, seulement 22% des participants connaissent ou supposent l'existence d'un label de certification pour les sites de santé, et environ 36% trouvent que c'est un gage de crédibilité.

Les patients utilisent internet mais n'ont pas une confiance aveugle envers les informations qu'ils y trouvent. Il serait bénéfique que les professionnels informent les patients sur les règles de bonnes conduites et les sites certifiés pour qu'ils puissent naviguer sur le Web en étant certains des informations qu'ils trouvent.

Confiance aux informations sur internet

L'étude concernant l'E-santé réalisée par l'université Pierre et Marie Curie, à la question « Faites vous confiance aux sources d'informations suivantes ? » (figure 7), les participants ont répondu avoir une confiance mesurée envers Internet. Une grande partie, 60%, disent ne pas toujours faire confiance aux informations qu'ils trouvent sur le Web. [13]

Environ 10% répondent d'une confiance positive envers Internet, et plus de 25% déclarent ne pas avoir confiance, voire pas du tout confiance en Internet.

Ces informations démontrent que les patients sont prudents face à internet. Mais cela n'évite pas aux internautes de pouvoir croire à des informations erronées.

Les patients restent confiants face aux professionnels malgré tout et le médecin reste la première source d'information sûre.



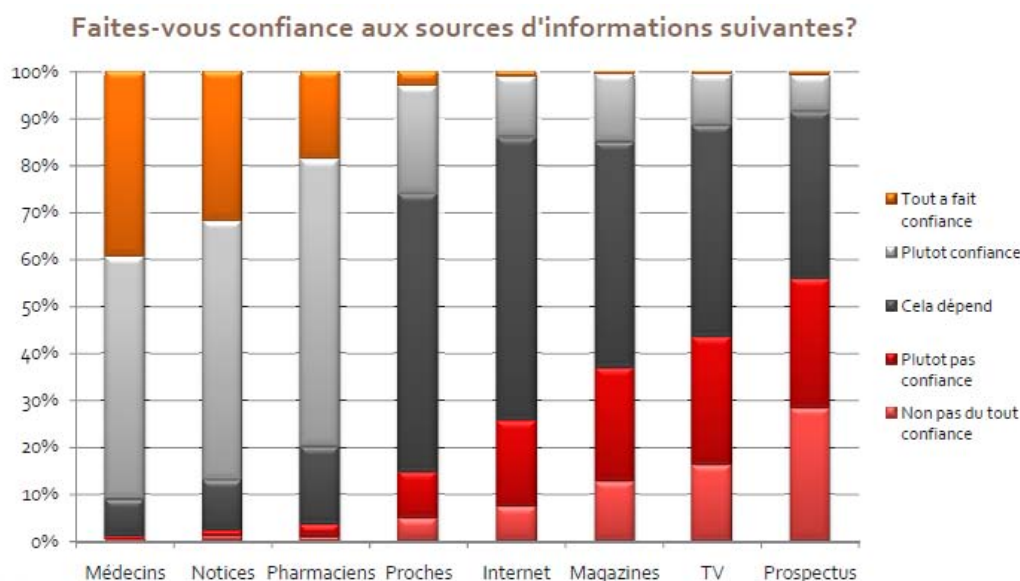


Figure 7 : Etude sur la e-santé de 2010 réalisé par Université Pierre et Marie Curie [13]

5. Relation entre le patient informé et l'audioprothésiste

La relation duale entre l'audioprothésiste et le patient s'est modifiée depuis l'accès à internet. Le professionnel n'est plus la seule source d'information, un second interlocuteur est présent pour le patient.

5.1. L'opinion des patients

Mon expérience personnelle lors de mon stage de troisième année m'a permis d'être attentive à ce sujet.

La plupart des patients qui s'informent sur internet ne préfèrent pas le dire à leur audioprothésiste, ils cherchent cependant à vérifier ce qu'ils ont appris sur internet en posant des questions lors des rendez-vous ; et inversement vérifier les informations du professionnel sur internet. Cela se remarque souvent par des questions très précises. Ou même quelquefois, les patients demandent des noms précis de marques pour le choix de leurs appareils.

Selon l'étude de l'université Pierre et Marie Curie, 54% des participants à l'étude « n'ont jamais parlé de l'information santé trouvée sur Internet avec un professionnel de santé ». Ils sont pourtant 80% à avoir déjà visité des sites web de santé. [13]



5.2. L'opinion de l'audioprothésiste

L'opinion des audioprothésistes est bien différente.

Tout d'abord les professionnels connaissent les sites web spécialisés, et n'ont pas souvent besoin d'utiliser les moteurs de recherche car ils connaissent l'adresse URL ou une partie du nom de domaine. L'information y est sûre et chacun peut faire appel à son esprit critique car les professionnels ont les connaissances.

L'utilisation d'internet est abordée de façon très différente.

Résultat Questionnaire

J'ai réalisé un questionnaire destinés aux audioprothésistes à propos de plusieurs sujets relatifs à Internet et je désire introduire quelques résultats dans cette partie mais je ne développerai la mise en place de ce questionnaire que dans le chapitre suivant. Sur l'ensemble du questionnaire, les questions relatives à Internet au service du patient abordées ici ne constituent qu'une petite partie du formulaire réalisé. J'ai obtenu 36 réponses pour ces questions.

Questions préliminaires :

- Nombre de laboratoires

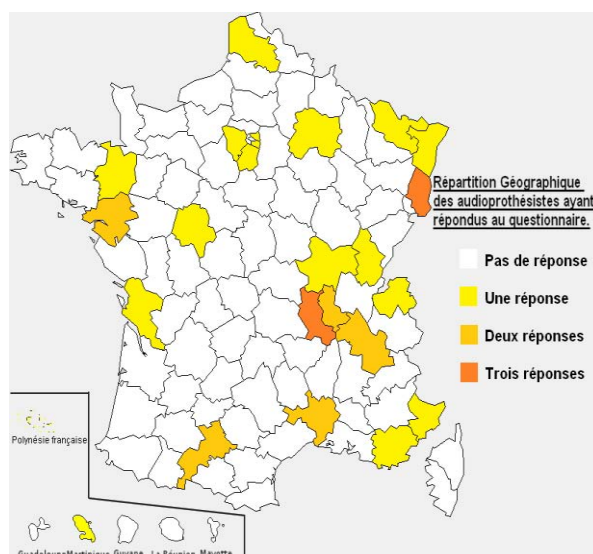
J'ai recensé une moyenne de trois centres par audioprothésistes.

- Ville

Cette information est une manière de connaître la répartition géographique des audioprothésistes qui ont répondu au questionnaire.

Les audioprothésistes ayant participé sont au nombre de 36 pour une répartition plutôt équilibrée sur la France avec 34 questionnaires remplis en France Métropolitaine et 2 dans les DOM-TOM.

Figure 8 : Répartition par régions des Audioprothésistes ayant répondu au Questionnaire.



Questions relatives à l'information sur Internet

Question 1 a « Pensez vous qu'Internet est une bonne source d'information pour le patient ? ».

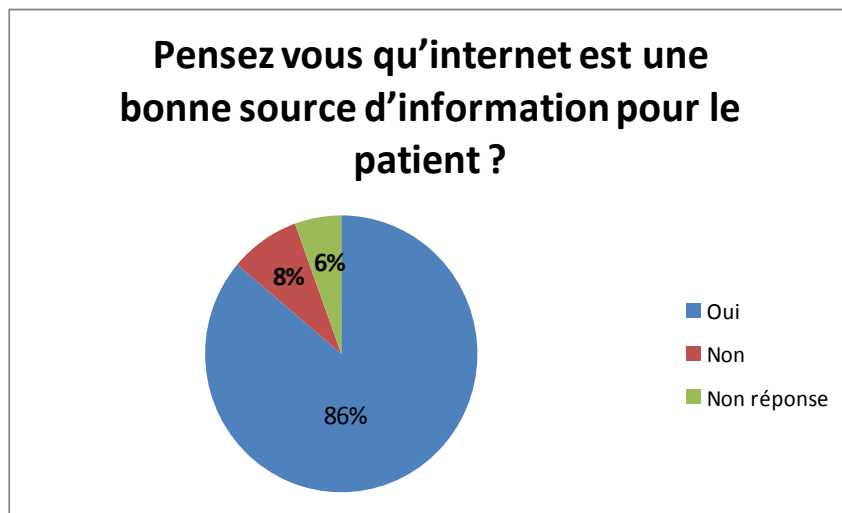


Figure 9 : Graphique présentant les réponses des audioprothésistes à la question 1.

Une grande majorité des audioprothésistes ont répondu « Oui ». Il est paradoxal de remarquer que les audioprothésistes voient en Internet une très bonne source d'information car au contraire les patients sont beaucoup plus réservés sur ce sujet.

Cela s'explique par le fait que les audioprothésistes naviguent beaucoup sur des sites professionnels ou des sites de fabricants d'aides auditives. Les patients n'ont pas toujours accès à ce genre de site par le biais des moteurs de recherche et les articles ne sont pas toujours accessibles pour des internautes connaissant peu de choses sur l'audition.

J'ai demandé par la suite aux audioprothésistes d'expliquer leurs réponses qu'elles en soient positives ou négatives.



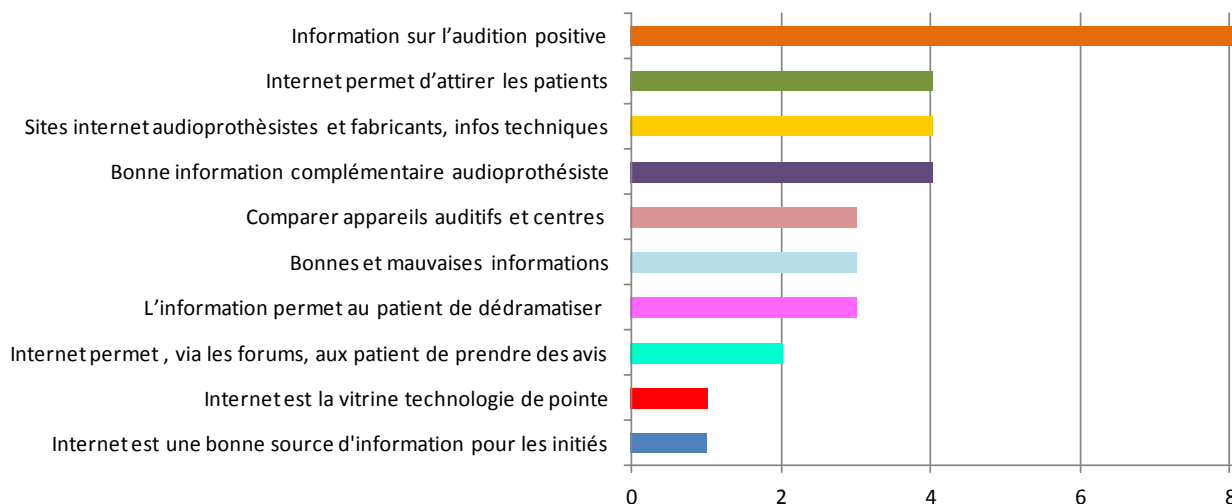
Question 1.b : Pouvez vous Expliquer votre affirmation ou négation à la question précédente ?

- Principaux Avis Positifs
 - L'information sur l'audition est généralement positive pour se renseigner sur les remboursement, les mutuelles, les informations techniques.
 - C'est une bonne information obligatoirement liée à la complémentarité de celles-ci par l'audioprothésiste.
 - Les sites Internet audioprothésistes et fabricants sont bien faits. Ils permettent d'accéder à des informations techniques.
 - Internet permet d'attirer les patients dans les laboratoires pour se faire appareiller.
 - L'information sur Internet permet au patient de dédramatiser l'appareillage.
 - Sur Internet se trouvent de bonnes et mauvaises informations
 - Internet permet au patient de comparer les différents appareils auditifs et centres qu'il choisira.
 - Internet permet au patient, via les forums, de prendre des avis.
 - Internet est une bonne source d'information pour les initiés.
 - Internet est la vitrine et le reflet d'une profession à la pointe de la technologie.

- Principaux arguments négatifs:
 - Les forums donnent une mauvaise image des audioprothésistes et des prix pratiqués et souvent des informations fausses.
 - Il est difficile pour les patients de faire le tri entre le bon et le mauvais.
 - Les informations sont souvent erronées sur le Web.
 - Les personnes satisfaites partagent rarement leurs avis ou expériences sur les forums.



Principaux Arguments avis positifs



Principaux arguments avis négatifs

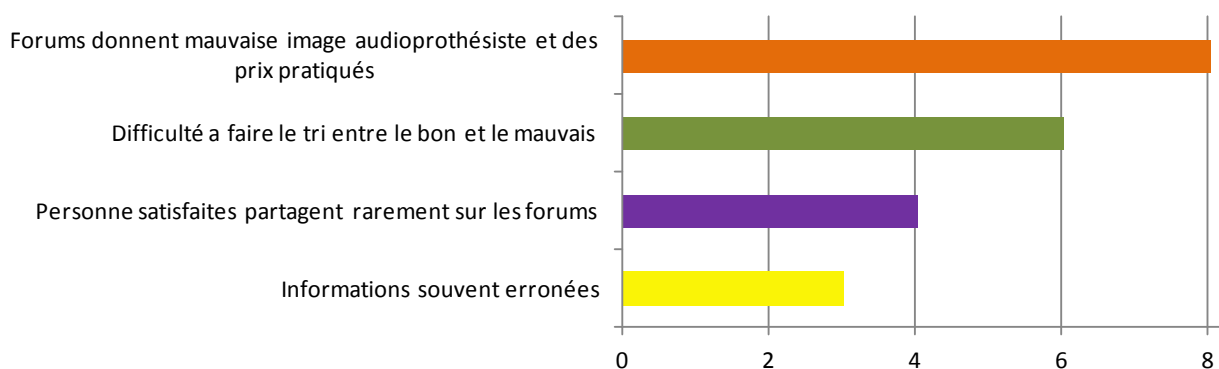


Figure 10 : Graphiques exposant les résultats à la question 1.b du questionnaire.

De ces réponses, ressort un avis positif mais tout de même mitigé. Les audioprothésistes de manière générale trouvent que c'est une bonne source d'information qui aide le patient à comprendre et accepter son handicap mais surtout à pousser les portes des laboratoires d'audioprothèses. Beaucoup d'audioprothésistes trouvent que c'est un outil complémentaire à leur travail. En effet, quelques réponses indiquent qu'il est important d'intervenir et d'expliquer aux patients les informations qu'ils ont trouvées sur le Web.

L'élément indésirable aux yeux des audioprothésistes semble les Forums. En effet, même si les forums permettent le partage d'informations et d'expériences entre patients, il semble que les avis y soient souvent négatifs et que les commentaires partagent des informations fausses. Ainsi un malentendant novice qui se renseigne sur ces forums, peut voir plus de récits d'expériences de patients insatisfaits que de patients satisfaits et peut être effrayé à s'appareiller. Certaines réponses d'audioprothésistes ne cachent pas leur colère en qualifiant de « pitoyable » les forums.



Les avis des internautes ne peuvent naturellement pas tous être positifs. Des audioprothésistes sondés expliquent que ce sont souvent les patients insatisfaits qui donnent leur avis et très rarement les patients satisfaits. Une étude Eurotrack démontre pourtant que la satisfaction des patients auprès de leur appareillage s'élève à 86%.

Une solution serait de pouvoir orienter et conseiller les patients sur les sites web certifiés qu'ils peuvent consulter. Pourquoi ne pas leur distribuer les documents de bonnes pratiques créés par la HAS pour qu'ils s'informent de manière juste ? Ils seraient rassurés et le professionnel également car il sera certain de la qualité des sites web que ses patients consultent. Cela est valable pour les sites d'informations comme les sites associatifs. Pour les forums, les avis d'internautes ne peuvent pas être contrôlé, là est tout l'intérêt du partage d'opinion et de libre expression même s'il a des aspects négatifs.

- **Question 2** : Selon vous, quelle est la tranche d'âge de vos patients qui s'informent au préalable sur internet ?

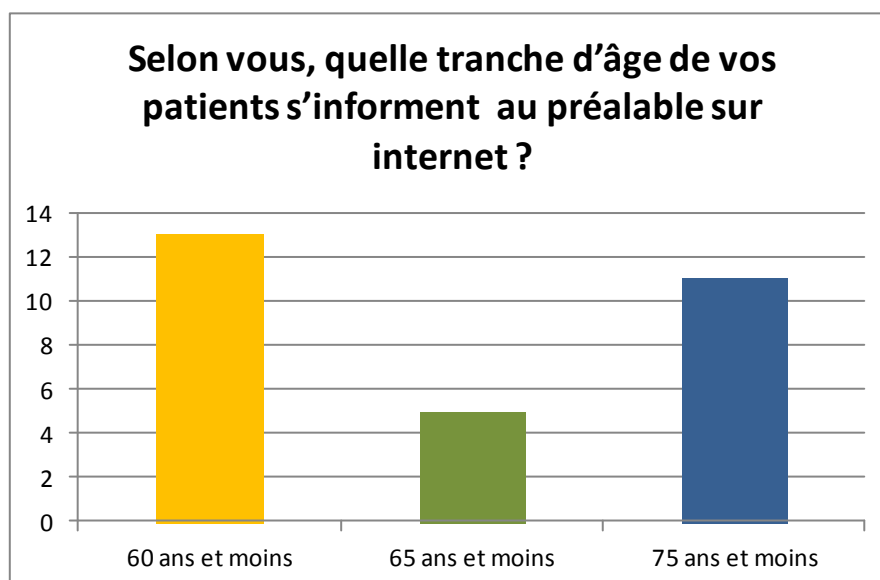


Figure 11 : Graphique présentant les résultats é la question 2 du questionnaire.

Cette question n'avait pas été soumise à des réponses à choix multiples, il y a eu de nombreuses réponses différentes. L'intérêt de celle-ci était de savoir si les audioprothésistes pensaient que les patients se renseignaient sur Internet préalablement et jusqu'à quel âge. Les seniors constituant une grande part de la patientèle des laboratoires, il est intéressant de remarquer que les audioprothésistes considèrent les seniors comme de réels internautes.



Conclusion

Internet est un réel outil au service du patient. Son ampleur est considérable depuis plusieurs années.

Les sites d'informations donnent aux patients une possibilité d'accéder aux connaissances médicales, ce qui est bénéfique pour la mise en place des soins.

L'enjeu principal est de les orienter vers des sites de qualité, car malgré la mise en place de certifications, toutes les informations sur la toile ne sont pas justes.

Il faut désormais prendre en compte ce nouvel acteur dans la relation entre le professionnel de santé et le patient, se servir de cet outil comme un atout dans la mise en place de l'appareillage.



B. Le marché de l'audioprothèse sur Internet

J'ai voulu, dans cette partie, explorer l'émergence de la vente sur internet concernant l'audioprothèse.

Les patients explorent le Web de manière quotidienne et le e-commerce se développe de manière importante depuis plusieurs années dans de nombreux domaines commerciaux.

Les Français apprécient le service internet car il est continu et donne la possibilité d'acheter sans sortir de chez soi. De ce constat, j'en suis venue à me demander si le e-commerce pouvait toucher le domaine de l'audioprothèse.

I. La loi Française

En ce qui concerne le commerce en ligne, l'Etat Français a établi des lois pour protéger les internautes. La loi Chatel de 2008 légifère sur les points suivants :

- la protection des données de l'acheteur.
- la sécurisation de l'achat en ligne.
- les droits de rétractation et les remboursements.
- la présence de mentions légales pour identifier le site vendeur.
- l'obligation d'afficher les conditions de ventes (prix, garantie, délai...).
- L'inscription à la chambre de commerce.

De manière plus spécifique il faut se pencher sur les textes réglementaires du métier d'audioprothésiste et de la pratique de l'audioprothèse.

Il n'existe pas de lois introduisant le commerce en ligne littéralement car Internet est un phénomène récent. Internet se rattache tout de même à un article de loi, c'est l'article L4361-7 du code de la santé publique :

« La location, le colportage, les ventes itinérantes, les ventes dites de démonstration, les ventes par démarchage et par correspondance des appareils de prothèse auditive sont interdits. » Article modifié par la Loi n°2005-102 du 11 février 2005 - art. 81 JORF 12 février 2005. La loi protège donc la vente des appareils auditifs sur Internet par cet article.



Deuxième Partie

Le code de la sécurité sociale interdit, par l'article D 165-1 la dissociation de l'appareil et de l'adaptation. Le devis normalisé d'appareillage auditif mentionné à l'article L. 165-9 du code de la sécurité sociale de novembre 2008 établit une présentation distincte de l'appareillage auditif proposé et des prestations d'adaptation indissociables de cet appareillage.

Ainsi il est impossible pour un cyberconsommateur d'acheter des appareils sur Internet et de les faire adapter par un audioprothésiste en laboratoire.

Nous verrons dans cette partie que certains sites contournent la loi et que la vente de produits annexes aux appareils auditifs sont largement proposés en vente sur Internet. [16]

II. Les sites de Ventes en France

La vente dans le domaine de l'audioprothèse doit être séparée en deux domaines :

- la vente d'appareils auditifs,
- la vente de produits annexes (accessoires, piles auditives, produits d'entretien).

La vente d'appareils auditifs est interdite alors que les produits d'entretien, les piles et les accessoires peuvent être vendus en ligne sur Internet.

1. Les ventes sur internet en quelques chiffres

La Fédération e-commerce et ventes à distance, appelée FEVAD, indique en 2010, que le total des ventes sur internet en France a dépassé les 31 milliards d'euros, soit une progression de 24 % par rapport à 2009. Plus de 27,3 millions de Français ont acheté sur Internet, soit 3 millions de plus qu'en 2009. [17]

La FEVAD montre surtout une augmentation considérable d'internautes âgés de 65 ans et plus. Le constat de l'augmentation d'internautes âgées de plus de 65 ans s'est retrouvé dans de nombreux rapports sur l'utilisation d'Internet. Ce phénomène est particulièrement intéressant car cette tranche d'âge est une grande partie de la patientèle qui entre dans les laboratoires d'audioprothèses. Ces internautes achètent sur Internet, il est cohérent de se demander si ces patients achètent en ligne des produits de santé.

La vente en ligne de produits de santé se développe à l'image des produits pharmaceutiques et également des produits tels que les lentilles dont les nombreuses publicités à la télévision démontre un marché réel. Le nombre de sites marchands s'élève à 81900 en 2010.



Deuxième Partie

La FEVAD indique toutefois des chiffres permettant de nuancer les chiffres précédents.

LES PRODUITS/SERVICES ACHETÉS EN LIGNE (AU COURS DES 6 DERNIERS MOIS) EN % DES INTERNAUTES

Voyage/Tourisme	58
Services*	50
Produits techniques	48
Produits culturels	45
Habillement et accessoires	45
Homme/Femme/Enfant	45
Maison	24
Hygiène/Beauté/Santé	23
Finance/Assurance	18
Jeux et jouets	15
Alimentation	14
Voitures	2

DÉPENSE MOYENNE D'UN CYBERACHETEUR

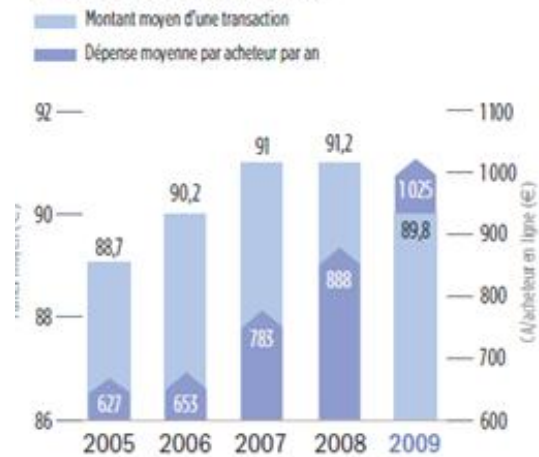


Figure 12 : Produits et Service achetés en ligne [17]

Figure 13 : Dépense moyenne d'un Cyberacheteur [17]

En effet, selon la FEVAD à la figure 13, les internautes dépenseraient en moyenne 90 € par transaction, et environ 1000 € par an en additionnant toutes les transactions.

Les Français semblent également ne pas dépenser prioritairement dans le domaine de la santé sur internet (Figure 12).

Les internautes qui achètent des produits d'hygiène, de beauté et de santé seraient 23% (Figure 13). Le pourcentage de produits de santé achetés en ligne seul doit être inférieur à ces 23%.

Les internautes ne semblent pas réaliser des achats de fortes sommes sur internet. Les opinions des internautes exprimés en première partie sur la e-santé semble être similaire pour le e-commerce des produits de santé.

Dans le domaine de l'audioprothèse, il est difficile de quantifier le nombre de ventes réalisées sur Internet. Aucun chiffre n'est disponible car ces ventes ne représentent pas une part suffisamment importante.

L'intérêt dans ce mémoire n'est pas de démontrer le grand nombre de ventes mais la possibilité et l'existence des ces ventes même si elles sont minimes.



2. Comment fonctionnent les sites internet de vente intermédiaire

Selon le tableau ci-dessous, on peut observer les sites de e-commerce les plus visités. Ce tableau contient des sites de ventes spécifiques à certains domaines comme l'habillement ou les billets de trains qui sont rattachés à une seule société et donc un seul vendeur.

Les sites classés 1^{er}, 2^{ème}, 4^{ème}, 5^{ème} ou encore 12^{ème} sont des sites proposant une quantité et une variété de produits importantes dont les produits multimédia ou des produits d'hygiène.

CLASSEMENT FEVAD/MEDIAMETRIE DES SITES E-COMMERCE LES PLUS VISITÉS

Moyenne mensuelle du 1^{er} trimestre 2010 (en milliers de visiteurs)

	Brands ou Channels	Visiteurs Uniques
1	eBay *	11 194
2	PriceMinister *	10 738
3	La Redoute *	10 110
4	Amazon *	9 295
5	Cdiscount *	8 382
6	3 Sulsses *	8 231
7	Fnac *	8 141
8	Voyages-sncf.com *	6 964
9	Carrefour *	6 298
10	Vente-privee.com *	6 109
11	Pixmania *	6 036
12	Rue du Commerce *	5 137
13	La Maison de Valerie *	4 473
14	Spartoo*	4 332
15	Brandalley.com *	4 029

* Les sites adhérents à la Fevad sont signalés par un astérisque

Figure 14 : Classement des sites de commerce en ligne les plus visités [17]



2.1. Principe

Ces sites de ventes en ligne sont conçus de manière particulière par rapport aux autres.

Ce sont des sites internet qui interviennent en tant qu'intermédiaire entre les vendeurs et les acheteurs. Ce ne sont pas des sites vendeurs, mais des sites proposant une possibilité de mettre des produits en ventes. Les produits en ventes peuvent être neufs ou d'occasion.

Les vendeurs peuvent mettre en ligne leurs articles à vendre gratuitement. Il est nécessaire pour les vendeurs de fixer un prix. Lorsqu'une vente est effectuée, le site Internet intermédiaire soustrait du prix fixé par le vendeur une commission. C'est de cette façon que le site se finance malgré une mise en ligne gratuite.

Un système de notation est présent sur chaque site Internet. En effet les acheteurs peuvent noter la qualité du vendeur si la transaction s'est bien déroulée et qu'ils sont satisfaits du produit. De ce fait, les acheteurs suivants pourront observer si le vendeur a été bien noté pour ses transactions précédentes.

2.2. Contrôle des produits vendus

Pour le site Internet proposant ce service, l'intérêt principal est de garantir l'image d'un site sûr et sérieux auprès des cyberconsommateurs⁹, pour que l'affluence et les achats augmentent.

Devant le nombre de vendeurs et le nombre de produits vendus, les sites intermédiaires ont mis en place des conditions d'utilisation et de ventes précises pour éviter les ventes frauduleuses et surtout les produits interdits à la vente à distance tel que les appareils auditifs. Ils préviennent les vendeurs qu'il est obligatoire de respecter les lois en vigueur. La particularité de ces sites et que se côtoient des professionnels et des individus qui veulent revendre de manière occasionnelle des produits d'occasion.

Les professionnels connaissent généralement bien les conditions de ventes sur Internet, mais les particuliers ne se doutent pas toujours des risques encourus s'ils vendent des produits interdits.

⁹ Internautes achetant des produits ou services sur Internet



3. Comment fonctionnent les sites internet d'annonces

3.1. Principe

Les sites Internet d'annonces ne sont pas seulement des sites de ventes. Ils permettent aux particuliers de mettre en ligne des annonces pour des locations, vente ou achat de biens et de produits variés. Les offres peuvent être des biens immobiliers, des biens ménagers, des appareils électroniques ou des véhicules motorisés. Pour les deux grands sites d'annonces, VivaStreet et Le Bon Coin, la page d'accueil est une carte de France où l'on choisit la région dans laquelle on recherche à acheter et l'on obtient des annonces régionales plus précises.

Certains sites sont payants, mais dans un souci de représentativité, j'aborderai les sites gratuits les plus consultés : Le bon coin et Vivastreet.

Ces sites d'annonces gratuits proposent des services payants mais non obligatoire. Si un annonceur veut que son annonce reste visible le plus longtemps possible, il peut payer pour cela. C'est le principe du référencement des moteurs de recherches expliqués en première partie.

La réussite de ces sites fait que désormais les professionnels et les particuliers se côtoient sur le site. Sur le site « le bon coin », si un annonceur désire publier plus de 6 annonces il est considéré comme professionnel et doit créer un compte à ce titre.

3.2. Contrôle des annonces et du contenu

Les produits vendus sur les sites d'annonces sont régis aux mêmes lois qu'un site de vente. Les annonceurs ne sont pas autorisés à proposer des produits interdits à la vente sur Internet. Les annonceurs professionnels sont obligés d'afficher leur numéro SIREN¹⁰.

Les sites d'annonces comme les sites de ventes doivent faire face aux faux vendeurs et aux ventes frauduleuses. Plus qu'ailleurs Internet reste vulnérable à ces risques.

4. La vente d'appareils auditifs sur Internet

Malgré l'interdiction de la loi, j'ai trouvé en France des sites Internet vendant des appareils auditifs ou des amplificateurs d'écoute. Ce phénomène est certes mineur mais il existe.

Les internautes sont ils conscients du risque encouru pour leur santé et pour la qualité de la rééducation ?

¹⁰Système d'Identification du Répertoire des Entreprises.



4.1. Vente d'appareils d'occasions : quelques sites à la loupe

- Ebay

Ce site est le plus connu en France, il fonctionne de la manière expliquée auparavant. C'est un site très clair pour les vendeurs, il renseigne de manière précise sur les conditions de ventes et les produits interdits à la vente. De nombreuses explications sur le site Internet sont disponibles pour mettre en garde le vendeur. Un article a été fait pour expliquer l'interdiction de vente d'équipements médicaux d'occasion (voir annexe 4).

Cette mise en garde est nécessaire car dans le cas d'un litige avec l'acheteur, ce sera le vendeur qui sera responsable et non le site

On peut trouver des appareils auditifs mis à la vente par des particuliers à des prix très intéressants.

Voici un exemple de produits mis en vente sur ce site :



The screenshot shows an eBay.fr listing for 'Widex contours d'oreilles'. The main image displays two hearing aids in their blue carrying cases, along with the original white packaging for the 'Bravissimo' series, model 'BV 19'. The listing details include a price of 70 €, the seller's name 'Denis', and location 'Glénac, 56200 Morbihan'. Contact options for a phone number (02 99 08 57 65) and an email are provided. The description states: 'Vend, pair de contour d'oreilles De marque Widex, modèle Bravissimo BV 19 De 2006, peu servi en parfait état. Avec mode d'emploi (niveau d'amplification réglable) Plus de 1000 € neuf Vendu 70 € port compris'.

Figure 15 : Exemple de vente d'appareils auditifs par un particulier tiré du site www.ebay.com

Les particuliers ne sont pas toujours au courant des lois et de l'interdiction de vente de matériel médical d'occasion. J'ai contacté le vendeur pour obtenir plus d'informations.

Celui-ci m'expliqua que ces appareils appartenaient à son grand-père depuis 2006 et qu'il ne les mettait que de manière occasionnelle. Il m'a précisé qu'il joignait la notice d'emploi et qu'il était juste nécessaire pour moi de faire des embouts sur mesure pour les utiliser.

Je lui ai demandé s'il avait eu des demandes pour cette offre. Il m'a dit alors qu'il avait eu plusieurs demandes d'informations mais que cela n'avait pas abouti à un achat pour l'instant.



Deuxième Partie

Au moment où je lui ai envoyé un courriel, cela ne faisait que quelques jours que son annonce avait été mise en ligne.

Je lui ai, par la suite, renvoyé un message pour l'informer que les appareils de son grand-père étaient spécifiquement réglés pour la perte auditive de celui-ci et que cela pouvait être dangereux pour un autre individu de les porter avec les mêmes réglages. Je l'ai informé de l'interdiction de vendre de tels appareils sur Internet et qu'il est impossible de faire régler des appareils achetés sur le Web dans des laboratoires d'audioprothèse.

Je n'ai malheureusement pas eu de réponse.

Il semble que ce soit un vendeur de jeune âge puisque ce sont des appareils appartenant à son grand-père. Le phénomène de mise en ligne de produits divers par des particuliers semble devenu courant pour les jeunes internautes qui maîtrisent plus facilement le Web de manière générale.

De plus les deux appareils sont vendus 70€ ce qui constitue un prix très bas et donc très attractif pour des cyberconsommateurs souhaitant acheter des appareils auditifs. Mais cela peut aussi générer l'incompréhension pour l'internaute car la différence de prix entre les appareils en ligne et les appareils vendus en laboratoire d'audioprothèse est importante.

- **Le Bon Coin**

Ce site reste de loin celui où l'on peut trouver le plus d'appareils auditifs disponibles à la vente. Encore une fois, celle-ci est réalisée par des vendeurs particuliers.

The screenshot shows a listing for 'Appareils auditifs' on the Le Bon Coin website. The main image displays two brown, behind-the-ear hearing aids. To the right of the main image is a sidebar with two sections: 'Contacter l'annonceur' containing an 'Envoyer un email' button, and 'Gérer votre annonce' containing buttons for 'Modifier', 'Supprimer', 'Remonter en tête de liste', and 'Mettre en avant'. Below the main image, the price is listed as 'Prix : 620 €' and the location as 'Ville : 95370 Montigny-lès-Cormeilles'. The description reads: 'APPAREILS AUDITIFS MARQUE SIEMENS CIELO 2 CIC POUR LES 2 OREILLES TRÈS DISCRETS ACHETES JUIN 2010 IMPOSSIBLE DE LES SURPORTER ETAT IMPECABLES + PLAQUETTE DE PILES/SERVIETTES NETTOYANTES/BOITE DE RANGEMENT. PRIX NEUF: 1188 EUROS.' At the bottom of the listing are three icons: 'Sauvegarder l'annonce', 'Signaler un contenu abusif', and 'Conseiller l'annonce à un ami'.

Figure 16 : Exemple de vente d'appareils auditifs sur le site d'annonce Le Bon Coin



Deuxième Partie

La plupart du temps, on trouve sur internet la vente d'occasion des appareils contours d'oreilles. Mais sur cette annonce le vendeur propose des appareils intra-auriculaires sur mesure.

Il est impossible pour un autre individu de porter ces appareils par souci physique mais aussi acoustique. C'est un réel danger dont les internautes ne sont pas toujours conscients puisque ce vendeur pense pouvoir les vendre et qu'une personne arrivera à les porter.

Le vendeur précise qu'il était « impossible de les supporter ».

Mes recherches se sont limitées à la région Ile-de-France. Cinq annonces de vente d'appareils auditifs ont été mises en ligne en l'espace de deux mois dans cette région.

4.2. Pourquoi ce phénomène existe-t-il ?

Lors de ma recherche, j'ai pu constater des annonces et des ventes d'appareils auditifs d'occasion sur presque tous les sites les plus connus. Les sites spécialisés dans la vente de produits destinés aux malentendants ne proposent pas ces produits conscients de l'interdiction et du risque pour la santé.

Ce phénomène est présent mais ne constitue pas un réel marché. Il est cependant important de comprendre pourquoi ces ventes existent. Comme les statistiques le démontrent, les cyberconsommateurs achètent de plus en plus mais l'achat de produits de santé reste minime. Les internautes sont prudents envers les ventes sur Internet et veillent à la préservation de leur santé.

Sur certains forums, on retrouve des discussions où les internautes s'étonnent de la différence de prix entre les appareils auditifs en vente en laboratoire et ceux disponibles d'occasion sur Internet. Ils ne comprennent pas pourquoi les audioprothésistes ne peuvent pas régler leurs appareils achetés sur Internet.

Au sein de ces discussions, des internautes proposent des appareils d'occasion. Des témoignages accusent les audioprothésistes d'augmenter les prix de façon abusive.

Ces partages d'expérience entre patients pourraient pousser les malentendants à acquérir leurs appareils de la même manière.

L'information que l'on trouve sur Internet peut quelquefois desservir sa qualité.



4.3. La vente d'appareils « amplificateurs d'oreille » sur Internet

Les amplificateurs d'oreille sont des appareils amplificateur de son. Ils amplifient le son de quelques décibels. Ils sont conseillés pour des pertes auditives légères plates.

Ils sont disponibles au sein de nombreux sites Internet de vente les plus répandus tel Ebay, Amazon par exemple mais aussi des sites spécialisée dans la vente de produits de santé.

Exemple de sites Internet les plus visités

- **Ebay**

Des « amplificateurs d'oreille » sont mis en ligne à la vente par des professionnels sur ce site. En voici un exemple



The screenshot shows an eBay listing for a 'Mini amplificateur d'oreille'. The item is a gold-colored, curved hearing aid with a small speaker. The price is 27,90 EUR, and there is a 5,60 EUR shipping fee. The seller is a professional with 23 positive evaluations. The listing includes details about shipping, payment (PayPal), and returns.

Figure 17 : Exemple de vente d'amplificateur d'oreille par un professionnel tiré du site www.ebay.com.

Les professionnels sont conscients de l'interdiction à la vente d'appareils auditifs, c'est pourquoi ils proposent des appareils appelés « amplificateurs d'oreille » qui ne nécessitent pas de réglages ou la confection d'embouts sur mesure. Ces amplificateurs ne constituent pas une réelle interdiction.

Ils sont à des prix très bas et peuvent attirer les cyberconsommateurs, mais ces amplificateurs ne doivent pas être pris pour un appareil auditif car ils ne conviennent pas à un port de plus de deux heures continues.

L'erreur peut être faite par les cyberconsommateurs de façon logique, car ces amplificateurs ressemblent esthétiquement aux appareils auditifs conventionnels.



Deuxième Partie

Autres types de sites

La vente d'amplificateur d'oreille est présente sur des sites de types différents :

- les sites Internet d'outillage, image et son,
- les sites Internet de produits de santé.

Pour aider les consommateurs à se retrouver, il existe des sites Internet répertoriant les produits disponibles sur de nombreux autres sites web. Ce sont des comparateurs de prix. Ainsi, en allant sur un seul site, les cyberconsommateurs peuvent observer les offres disponibles sur une grande partie du Web.

Les principaux amplificateurs d'oreille

- **Les différents types d'amplificateurs d'oreille**

A l'image des différentes formes d'appareils auditifs, les amplificateurs sont proposés sous des formes identiques ; certains sont placés derrière l'oreille comme les contours d'oreilles et d'autres sont placés dans l'oreille comme les intra-auriculaires.

Amplificateur auditif - ref. 008511
Amplificateur auditif
21,00€HT / 25,12 €TTC
(+ Port : 6,5 €)
Discreet
COMMANDER

Cet appareil se glisse discrètement derrière l'oreille. Son mini amplificateur à volume réglable apportera un confort d'écoute à son utilisateur. Idéal pour écouter la télévision ou la radio à un volume normal, lors de discussions... Fonctionne avec 1 pile bouton (3 piles fournies). Cet appareil n'est pas une prothèse auditive. En cas de problème d'audition, il faut consulter un spécialiste.

Amplificateur Oreille - Réf. 007720
Amplificateur oreille **PROMO**
24,66€HT / 29,49 €TTC
(+ Port : 6,5 €)
3 size ear's adaptors + 6 batteries
COMMANDER

Amplificateur à placer à l'intérieur de l'oreille, il est livré avec 3 embouts et 6 piles de recharge. Puissance réglable, présentation dans un coffret plastique, Conforme aux normes CE. Ce n'est pas une prothèse auditive sur mesure, à utiliser ponctuellement lors de visites.

Figure 18 : différentes formes d'amplificateurs d'oreille en vente sur Internet [18]

Suivant les différents modèles existant sur le marché, l'amplification peut aller de quelques décibels jusqu'à trente décibels de gain. La bande passante est généralement de 300 à 4000Hz. Les informations techniques des amplificateurs que j'ai trouvés sont traduites d'une autre langue d'où la difficulté d'obtenir des informations claires.



- **Nouvel amplificateur arrivé en France : Sonalto**

Sonalto est arrivé sur le marché depuis l'année dernière. C'est un « assistant d'écoute » développé par des entrepreneurs Français avec la collaboration du Dr Petit, médecin ORL pour la conception.

L'amplification est possible à deux niveaux ; 11dB et 20dB. Il est destiné à des pertes auditives légères. Il est indiqué que cet assistant d'écoute est multicanal et qu'il est réglé suivant une perte de type presbycusie. Je n'ai pas pu avoir accès à une fiche technique plus détaillée sur ce produit. Il semblerait que ce soit un amplificateur bi-canal.

Selon les informations sur le site www.Sonalto.fr, l'assistant d'écoute est disponible seulement à l'achat en Pharmacie.

Ces appareils sont en réalité disponibles à l'achat sur des sites Internet de Pharmacie qui possèdent une boutique de vente en ligne. J'ai simulé l'achat d'un assistant d'écoute sur un de ces sites : www.moncoinsante.com. Il est possible de se faire livrer un assistant d'écoute à domicile.

5. Les ventes d'accessoires et de produits d'entretien

La vente de produits annexes tels les piles auditives, les produits d'entretien et les différents appareils d'amplification sont très présents sur Internet.

Les différents sites Web proposant ces produits sont :

- Sites Web les plus répandus sur Internet tel Ebay, Amazon.
- Sites Internet proposant des produits de santé et de bien être.
- Sites Internet spécialisés dans la vente de piles auditives tel rue des piles, 1001 piles.
- Sites Internet professionnels comme le Comptoir de l'audition.
- Sites Internet spécialisés dans l'audioprothèse tel Audilo, Meilleure audition.

Il semblerait que l'achat de produits dérivés soit pratiqués par les internautes.

En effet à plusieurs reprises lors de mon stage de troisième année, j'ai pu discuter avec des patients m'expliquant qu'ils achetaient leurs piles sur Internet.

L'intérêt pour eux est réellement le prix. Certains sites proposent même en plus de la vente de pile, d'envoyer une feuille de soin jointe pour que l'internaute puisse se faire rembourser.



J'ai cherché à joindre les responsables de ces sites de vente. D'après leurs réponses et les déclarations des patients, il semblerait que ces achats représentent un réel marché financier.

Il suffit d'observer le nombre de sites présents sur Internet. Il en existe plus d'une vingtaine selon mon recensement via les moteurs de recherche.

6. Existe-t-il vraiment un marché de l'audioprothèse sur Internet?

La vente sur Internet d'appareils auditifs est un phénomène isolé qui s'exprime par la vente d'appareils d'occasion. Il ne constitue pas un réel marché mais ce sont les conséquences du développement d'Internet. Le e-commerce se développe car les internautes sont de plus en plus à l'aise avec l'utilisation de l'informatique et n'hésitent plus à procéder à des achats sur ce support. Au regard des lois, il ne semble pas que ces ventes se développent beaucoup. Il serait nécessaire que les sites de ventes affichant des appareils d'occasions soient plus surveillés car le nombre d'offres reste important.

Pour les ventes légales tel les amplificateurs d'oreille, les produits d'entretien, les piles ou les accessoires, le marché semble être suffisamment conséquent pour que de nombreux sites s'y consacrent exclusivement. Cependant il m'a été impossible de trouver des chiffres sur ce que représentent les ventes. Aucun organisme de statistique ne précise les chiffres d'affaires sur les ventes Internet, et aucun site que j'ai contacté ne souhaite s'exprimer sur cela.

Le e-commerce dans le domaine de l'audioprothèse ne semble pas constituer un réel marché mais ce phénomène pourrait évoluer dans les années à venir, à l'image des chiffres de e-commerce mis en avant par la FEVAD.

Les Internautes n'hésitent plus à comparer les prix sur Internet et à devenir de cyberconsommateurs. L'avenir montrera si le e-commerce dans le domaine de l'audioprothèse évoluera.



III. Etude réalisée auprès des audioprothésistes

1. Introduction

Devant l'utilisation grandissante d'Internet par les Français tant pour la prise d'information que pour l'achat, il était important de connaître l'avis des patients mais également des audioprothésistes. Les patients sont plus fréquemment sondés par les organismes tel Médiamétrie ou IPSOS mais l'avis des audioprothésistes me paraissait important.

J'avais tout d'abord dans l'ambition de réaliser deux questionnaires, un pour les patients et un autre pour les audioprothésistes. Devant les conseils avisés de nombreux audioprothésistes, j'ai renoncé à la création d'un questionnaire dédié aux patients. Le principal problème n'était pas les questions que je désirais poser relatives à l'information mais celle relatives au e-commerce. Il est difficile d'interroger les patients sur la cyberconsommation au sein des laboratoires. J'ai par la suite voulu interroger, en dehors des laboratoires d'audioprothèse, mais les questions que je désirais poser étaient consacrées aux malentendants. Il était impossible de diffuser mon questionnaire dédié aux patients sur Internet par soucis de biais de sélection.

Je me suis donc orientée vers un questionnaire exclusivement dédié aux audioprothésistes sur l'information, la vente et les sites web professionnels sur Internet.

Utilisent-ils ce moyen de communication avec les malentendants ? En ont-ils remarqué des retombées importantes dans leurs activités ? Cette étude par questionnaire aux audioprothésistes a été réalisée à petite échelle, tous n'ayant pas souhaité y répondre.



2. Création du questionnaire

2.1. Protocole

Le questionnaire a été soumis aux audioprothésistes sans critère de sélection, qu'ils soient indépendants ou sous enseigne.

Ce questionnaire est composé de plusieurs parties :

- une partie relative à l'information dédiée aux patients sur Internet,
- puis des questions relatives aux ventes sur Internet,
- enfin quelques questions ont été posées pour connaître leurs avis sur les sites professionnels et les technologies utilisant Internet.

2.2. Mise en place

Le formulaire a été créé grâce à l'outil Google Docs. C'est un site très simple, il suffit de créer un compte où l'on peut ensuite générer les questions et proposer plusieurs types de réponses. Des réponses par oui ou non, des réponses à choix multiples ou des réponses ouvertes.

Grâce à un lien hypertexte, j'ai pu inclure le questionnaire à une adresse URL que j'ai créée :

www.memoireaudiointernet.cmonsite.fr

Cmonsite est un site internet permettant de créer une adresse URL gratuitement.

Ainsi j'ai pu créer un site Internet contenant le questionnaire. De cette façon, tous les audioprothésistes pouvaient se diriger sur ce site pour y répondre. Ce choix est très pratique car il ne nécessite pas d'envoyer les questionnaires par courrier ou même par courriel. Il suffit de remplir le questionnaire et de valider.

Les informations étaient ensuite envoyées dans un fichier excel intégré sur mon compte personnel Google Docs. Le fichier excel intégrait les questions et toutes les réponses y étaient associées.



Deuxième Partie

2.3. Erreurs réalisées, difficultés rencontrées

Lors de la création du questionnaire, je n'ai pas souhaité intégrer l'obligation de répondre à toutes les questions. Ce choix fut à double tranchant, car certains audioprothésistes n'ont pas répondu à toutes les questions, mais si j'avais mis en place cette obligation j'aurais certainement eu moins de réponses.

Pour plusieurs questions, j'ai fait le choix de permettre aux audioprothésistes de répondre de façon ouverte. Seulement je me suis retrouvée face à des informations difficiles à exploiter, notamment lors de questions leur demandant des tranches d'âge ou des valeurs. J'aurais dû proposer des réponses à choix multiples. Au départ, j'ai pensé que ce serait orienter le choix des réponses de mauvaise manière.

La partie la plus complexe fut de contacter des audioprothésistes pour leur soumettre le formulaire. Il était difficile de trouver des adresses e-mails correctes pour leur envoyer le lien vers le site contenant le questionnaire. Lors de l'intervention de Mr Pascoli à la faculté celui-ci me proposa d'envoyer à tous ses contacts clients et prospects un mail les sollicitant à répondre à un questionnaire. Le lien du site internet contenant le questionnaire a donc été proposé à plus de 1000 audioprothésistes. Suite à cela, j'ai obtenu 36 réponses.

Je pensais durant la création de ce questionnaire inclure plus de questions pour obtenir des résultats plus complets. Les 36 réponses me confirment qu'il aurait été dangereux d'allonger encore un peu plus le questionnaire.

3. Questionnaire

3.1. Questions Préalables :

- **Première information requise** : Nom Laboratoire
- **Deuxième information requise** : Nombre de centre :
- **Troisième information requise** : Ville



3.2. Questions relatives à l'information sur Internet

- **Question 1.a** : Pensez vous qu'internet soit une bonne source d'information pour le patient ? Oui/Non
- **Question 1.b** : Pouvez vous expliquer votre affirmation ou négation à la question précédente?
- **Question 2** : Selon vous, quelle est la tranche d'âge de vos patients qui s'informe au préalable sur internet ?

3.3. Questions relatives aux ventes sur Internet

- **Question 3** : Avez-vous des patients qui achètent les piles sur des sites d'achats ? Oui/Non
- **Question 4** : Avez-vous des patients qui achètent les produits d'entretien sur des sites d'achats ? Oui/Non
- **Question 5.a** : Avez-vous connaissance des différents amplificateurs disponibles à l'achat hors des laboratoires d'audioprothèse ? Oui/Non
- **Question 5.b** : Si oui, pouvez vous en citer ?
- **Question 5.c** : Qu'en pensez vous?
- **Question 6** : Pensez vous qu'internet soit un marché qui prend de l'ampleur ? Oui/Non
- **Question 7** : Pensez vous que les achats sur internet puissent prendre une part de marché sur les ventes en laboratoire ? Oui/Non
- **Question 8** : Selon vous, quelle place prend Internet dans le marché de l'audioprothèse de manière générale?



3.4. Questions relatives aux sites internet professionnels

- **Question 9** : Possédez vous un site Internet professionnel ? Oui/Non
- **Question 9.a** : Si oui, Y affichez vous les différents produits que vous vendez ?
Oui/Non
- **Question 9.b** : Y affichez vous également les prix ? Oui/Non
- **Question 9.c** : Est-ce que le patient peut demander un rendez vous en ligne ? Oui/Non
- **Question 9.d** : Les patients peuvent-ils acheter les piles auditives en ligne ? Oui/Non
- **Question 9.e** : Les patients peuvent-ils acheter les produits d'entretien en ligne ?
Oui/Non
- **Question 10.a** : Pouvez-vous chiffrer le nombre de patients qui sont venus dans votre laboratoire par le biais de votre site Internet ? Oui/Non
- **Question 10.b** : Si oui, en considérant toute votre patientèle, quel pourcentage cela représente t-il?
- **Question 11.a** : Pouvez-vous chiffrer le nombre de visites sur votre site internet ?
Oui/Non
- **Question 11.b** : Si oui, Combien ?
- **Question 12** : Utilisez-vous un logiciel de gestion via internet? Oui/Non
- **Question 13** : Êtes-vous usurier des technologies de réglage sans l'aide de l'ordinateur tel les réglages disponibles chez certains fabricants?
- **Question 14** : Seriez-vous prêt à régler les appareils de vos patients à distance ?
- **Question 15** : Que pensez vous des réglages des appareils à distance?
- **Question 16** : Que pensez vous des réglages des appareils à distance?
Trouvez-vous que ce sont des outils d'avenir pour l'audioprothèse ?



4. Résultat aux questions relatives aux ventes sur Internet

Question 3 : Avez-vous des patients qui achètent les piles sur des sites d'achats?

On pouvait cocher par oui ou par non à cette question.

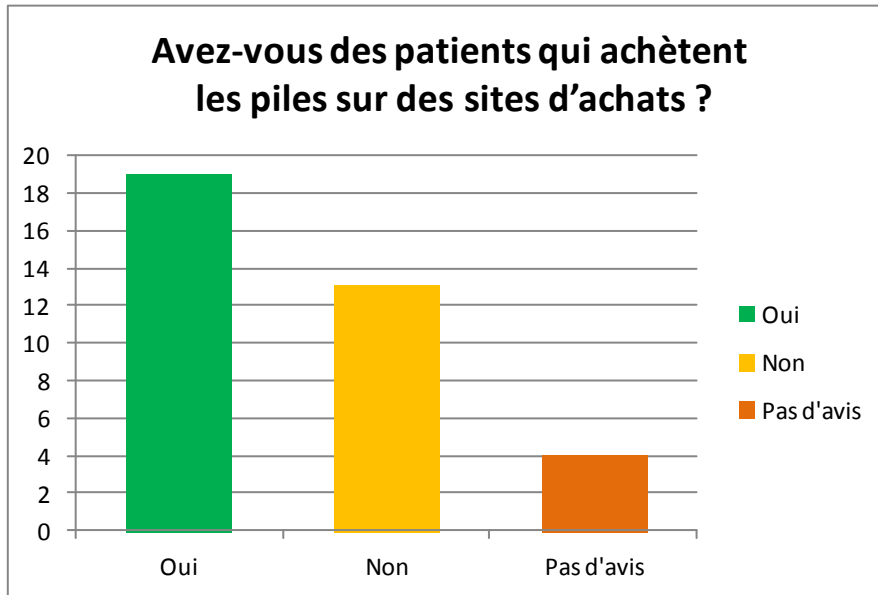


Figure 19 : Graphique de résultats relatif à la question 3

La moitié des audioprothésistes répondent que certains de leurs patients achètent leurs piles auditives sur Internet. Face à ces réponses, il semblerait que les ventes de piles sur Internet soient conséquentes même si les audioprothésistes ayant répondu « oui » parlent seulement de quelques patients.

- **Question 4.:** Avez-vous des patients qui achètent les produits d'entretien sur des sites d'achats ?

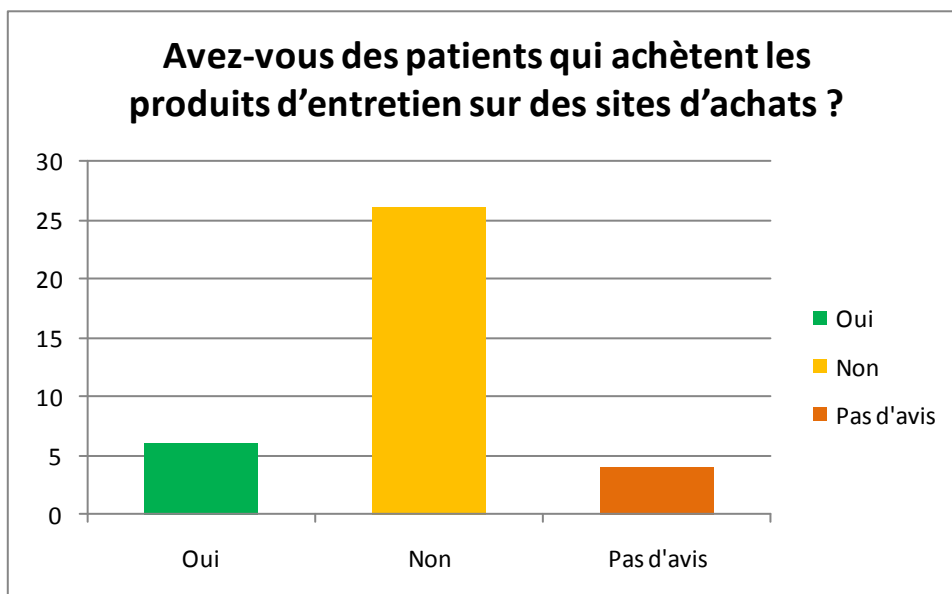


Figure 20 : Graphique de résultats relatifs à la question 4



Deuxième Partie

Les achats des produits d'entretien sur Internet par les patients semblent beaucoup moins importantes d'après les audioprothésistes. Pour 72 % d'entre eux, aucun de leurs patients n'achète leurs produits d'entretien via des boutiques en ligne sur Internet.

Pourtant beaucoup de sites Internet proposant des piles auditives présentent également des produits d'entretien.

- **Question 5.a** : Avez-vous connaissance des différents amplificateurs disponibles à l'achat hors des laboratoires d'audioprothèse ?

On pouvait cocher par oui ou par non à cette question

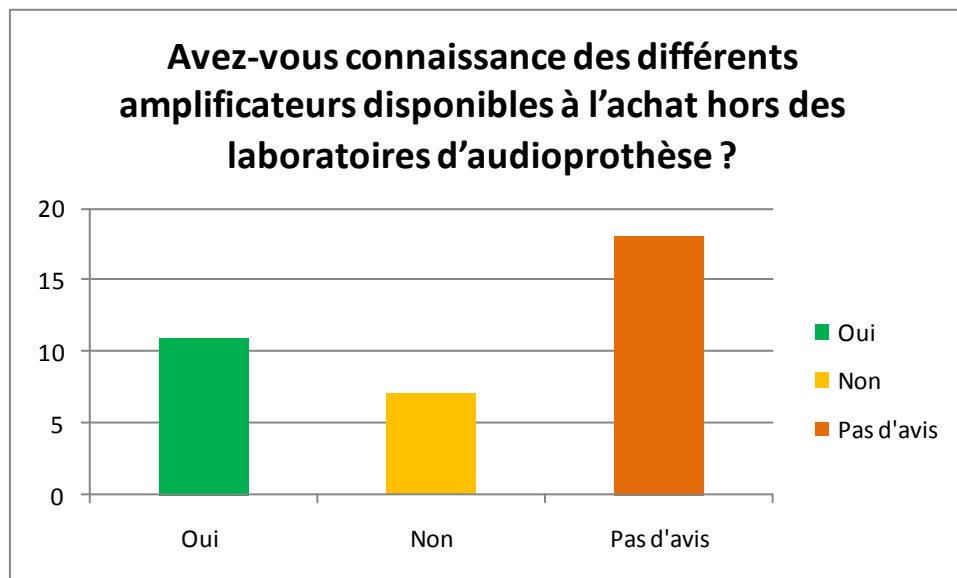


Figure 21 : Graphique représentant les résultats à la question 5.a

Beaucoup d'audioprothésistes n'ont pas souhaiter s'exprimer sur cette question, mais ont souhaité tout de même donner leur avis sur ce sujet aux questions suivantes. Il semblerait que beaucoup ont connaissance de ces sites.



Deuxième Partie

- **Question 5.b** : Si oui, pouvez vous en citer ?

A cette question les participants ont libre choix de réponse

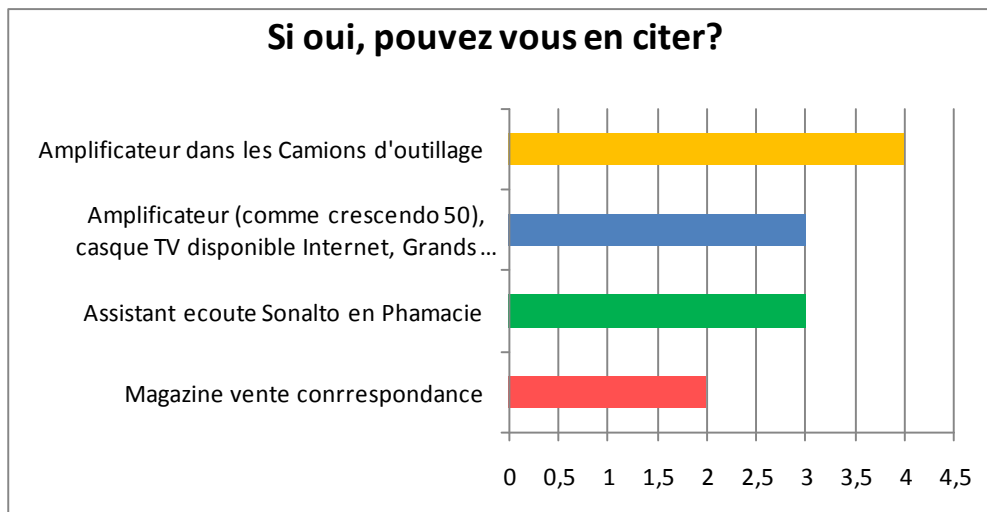


Figure 22 : Graphique de résultats relatif à la question 5.b

Pour cette question, il en est de même qu'à la question précédente, peu d'audioprothésistes ont souhaité donner des informations sur les amplificateurs disponibles à la vente hors laboratoires. Ce sujet constitue, et j'en suis consciente, un élément sensible.

- **Question 5.c** : Qu'en pensez vous?

Cette question n'était pas présente sur le questionnaire, cependant certains participants ont désiré s'exprimer. J'ai synthétisé les réponses données par les principaux avis.

Principal avis positif :

- C'est un premier pas vers l'audition.
- Ces appareils sont comme les lunettes loupes en optique.

Principaux avis négatifs :

- Ce n'est pas de l'audioprothèse.
- Ces méthodes vont à l'encontre d'une démarche de l'amélioration de la qualité de service.
- Ces amplificateurs sont un risque pour le patient.

Les avis sur le sujet des amplificateurs sont plutôt tranchés. Les audioprothésistes ne voient pas réellement d'un bon œil ces produits qui dévaluent l'image de l'appareillage. Pour d'autres, malgré le côté négatif, ils trouvent que cela peut être un premier pas vers l'appareillage, et souvent les limites de ces appareils les poussent à s'appareiller par la suite chez les audioprothésistes pour bénéficier de matériel plus performant.



- **Question 6** : Pensez vous qu'internet soit un marché qui prend de l'ampleur ?

On pouvait cocher par oui ou par non à cette question.

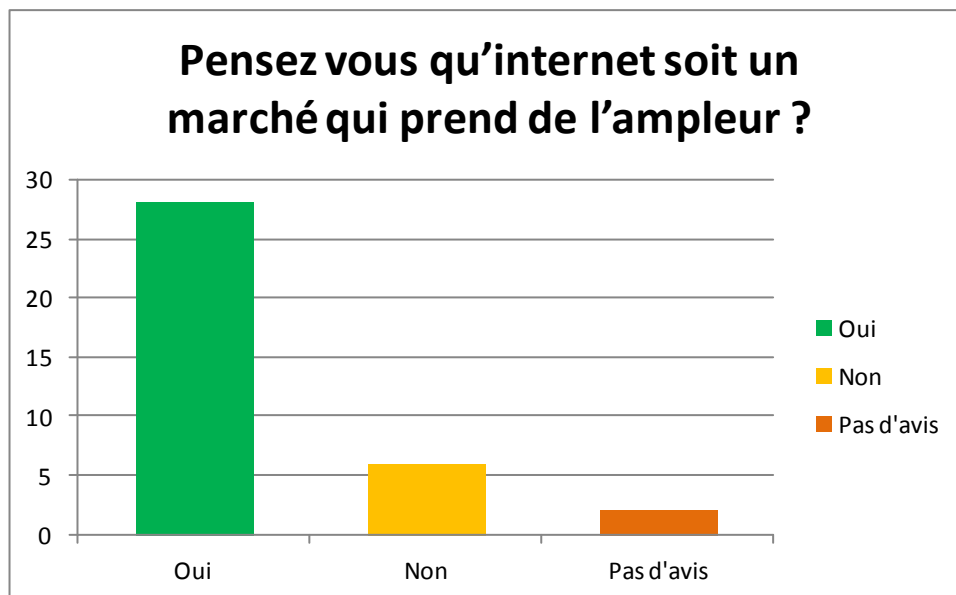


Figure 23 : Graphique des résultats à la question 6

Pour 78 % des interrogés, Internet est un marché qui prend de l'ampleur. Alors que 17 % considèrent qu'Internet ne constitue pas un marché en développement. Une grande partie des audioprothésistes pensent donc qu'Internet constitue un réel marché en expansion.

- **Question 7** : Pensez-vous que les achats sur internet puissent prendre une part de marché sur les ventes en laboratoire ?

On pouvait répondre par Oui ou par Non à cette question

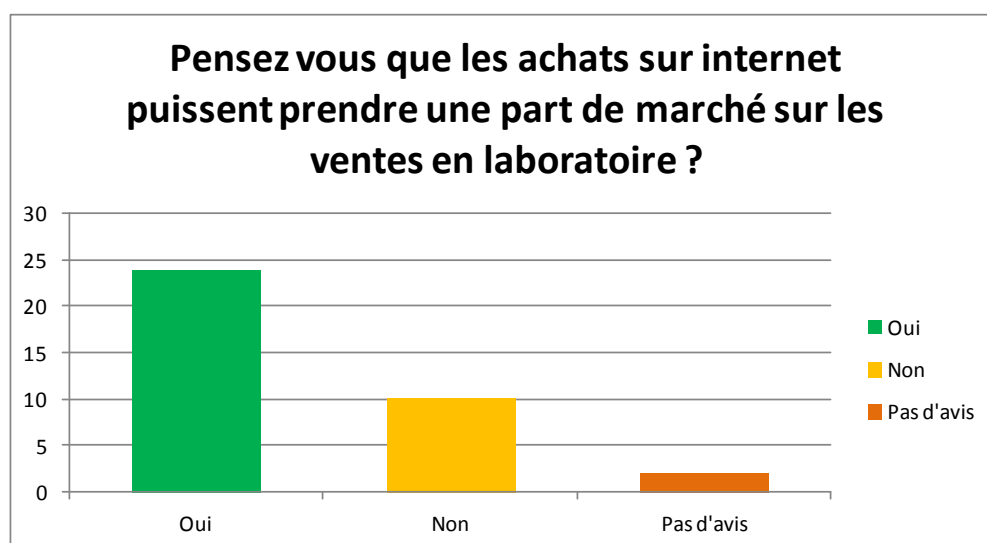


Figure 24 : graphique des résultats de la question 7



Deuxième Partie

67% des interrogés répondent favorablement à la question alors que 28% pensent que ce n'est pas le cas. Les audioprothésistes sondés pensent majoritairement que les ventes par le biais d'Internet pourraient prendre une part de marché aux ventes au sein des laboratoires. Ces résultats indiquent que de nombreux professionnels tendent à croire au développement des ventes sur Internet.

Question 8 : Selon vous, quelle place prend Internet dans le marché de l'audioprothèse de manière générale? Cette question permettait une réponse ouverte.

Presque la moitié des interrogés répondent qu'Internet prend une place de plus en plus importante. Cependant les opinions sont variées.

- Arguments au développement d'Internet :
 - o La patientèle se rajeunit, on voit de plus en plus d'internautes
 - o Place importante exclusivement informative
 - Rôle informatif important pour obtenir des renseignements sur l'audition, les prix, les appareils.
 - Internet permet au patient de choisir ses appareils et son centre, de faire jouer la concurrence.
 - o Place de vente
 - Rôle de vente inévitable.
 - Rôle de vente essentiellement annexe.
- Arguments considérant qu'Internet ne se développe pas :
 - o Place peut importante car la patientèle âgée n'est pas internaute.
 - o Place peu importante pour les ventes, Internet ne modifie pas le marché.
 - o Les interdictions légales ne permettront pas le développement du marché.
- Points négatifs relevés au développement d'Internet :
 - o Les produits en vente ne sont pas assez contrôlés.
 - o Le développement d'Internet ne profite pas aux audioprothésistes ni aux patients car des prix au rabais sont pratiqués sur les produits de correction auditive et aucun suivi n'est réalisé.
 - o Le développement des ventes sur Internet donne une mauvaise image de l'appareillage et donc du métier d'audioprothésiste.

Le développement d'Internet dans la vente et l'information est confirmé par l'avis des audioprothésistes interrogés. Cependant certains pensent qu'Internet a des limites et que le développement ne sera pas important car la patientèle touchée ne correspond pas à la majorité des internautes. De nombreux points négatifs ont été mis en avant par les avis des audioprothésistes sondés. Il semblerait que beaucoup craignent des dérives, en particulier pour la vente, qui, si elle tendait à se développer de manière plus importante apporterait un mauvais service aux consommateurs et surtout une mauvaise image à l'appareillage.



Conclusion

Cette partie relative au marché de l'audioprothèse en France m'a permis de constater un phénomène naissant. Les appareils auditifs sont soumis aux lois qui permettent d'éviter leurs ventes à distance, ce qui constituerait un accès au soin dangereux pour les patients. L'absence de prise en charge et de suivi serait inconcevable.

Cependant la vente sur Internet d'amplificateurs portés comme des appareils auditifs à des prix très bas est permise. Elle constitue un appareillage sommaire souvent moins efficace car il n'est pas adapté parfaitement à la perte auditive. Ce type de produits peut donner une mauvaise image de l'appareillage de manière générale. Cependant il est vrai que ces amplificateurs peuvent être un premier accès aux appareils pour des personnes qui ne sont pas prêtes à pousser les portes d'un laboratoire d'audioprothèse pour s'appareiller.

La vente d'appareils auditifs d'occasion est de plus en plus présente sur Internet car les internautes utilisent de façon plus large Internet et achètent également plus facilement. Ces ventes ne devraient pas être autorisées, seulement le contrôle d'Internet détient des failles qui permettent à des internautes d'acquérir des appareils. Ils ne savent souvent pas que chaque appareil et chaque réglage sont spécifiques à une personne et qu'aucun audioprothésiste n'est autorisé à prendre en charge seulement l'adaptation.

En ce qui concerne les ventes de produits annexes à l'appareillage tel les produits d'entretien, les piles ou les téléphones amplifiés, celles-ci constituent un marché plus conséquent car il est autorisé. De nombreuses sociétés se sont lancées via Internet sur ces ventes et il semblerait que les internautes y adhèrent puisque les audioprothésistes l'ont constaté.

Le e-commerce de l'audioprothèse ne bénéficie pas de chiffres pour quantifier ce que cela représente. Il est certain que les ventes sur Internet ne peuvent pas encore influencer sur les ventes en laboratoires. Mais la croissance incroyable du e-commerce de manière générale, l'augmentation des cyberconsommateurs et de d'internautes de plus de 60ans constituent de réels indices pour supposer que les questions levées dans cette partie seront à poser de nouveau dans l'avenir.

Certains marchés étrangers comme aux Etats-Unis présentent un commerce de vente d'appareils auditifs sur Internet conséquent, bien que les lois ne soient pas les mêmes qu'en France. Certains Etats autorisent la vente et d'autres l'ont interdite comme en Californie. Les changements de comportement consommateurs des Français laissent penser que le commerce sera obligé de s'adapter à Internet ou à d'autres nouveaux outils.



C. Internet : un outil pour le quotidien de l'audioprothésiste

I. Introduction

Dans cette partie, Internet sera envisagé dans le cadre du travail de l'audioprothésiste et du fonctionnement du laboratoire.

Dans un premier temps, les sites professionnels des audioprothésistes seront présentés et étudiés. De quelle manière les sites Internet sont-ils développés ? Tous les audioprothésistes ont-ils leur propre site Internet ? Est-ce un outil de communication important ?

Dans un second temps, le rôle d'Internet dans le cadre de la gestion de patientèle et de la communication sera abordé. Internet est-il utilisé par les audioprothésistes pour communiquer et attirer les patients ?

Ensuite Internet sera envisagé dans le bureau même de l'audioprothésiste. Internet intervient-il dans les réglages ? Peut-on envisager des prises en charge différentes grâce à Internet ?

Enfin, les derniers résultats du questionnaire relatif à cette partie seront analysés. Ainsi il sera possible de connaître l'avis des audioprothésistes.



II. Sites professionnels

En plus d'être un outil d'information ou de vente, Internet est également un support de publicité et de communication. L'intérêt est particulier pour les entreprises, qu'elles soient de petites tailles ou très développées. L'affluence croissante des internautes sur le Web pousse les entreprises à détenir une « vitrine » auprès de potentiels clients. La notoriété d'une entreprise dans certains domaines passe par la réalisation d'un site Internet. En est-il de même pour les entreprises d'audioprothèse ?

1. Qu'est ce qu'un site professionnel ?

C'est un site créé dans le cadre professionnel. Il se conçoit en obtenant tout d'abord une adresse URL. Ensuite il faut créer le site de toute pièce, tant par son contenu que par sa forme. Il est nécessaire d'avoir des connaissances importantes en informatique pour pouvoir créer un site Internet de toute pièce. Il faut connaître le langage informatique pour créer les formes, les différents accès par des liens hypertextes.

Un site Internet permet de promouvoir l'entreprise sur un support très utilisé. C'est un moyen de publicité comme la publicité par courrier, la télévision ou les appels téléphoniques.

2. Etude des Sites professionnels d'audioprothésistes en France

Un état des lieux du nombre de sites Web professionnels et des différents aspects que peuvent prendre ces sites a été réalisé pour ce mémoire.

2.1. Réalisation de l'étude

L'étude a été réalisée par moi-même dans le cadre de ce mémoire. Il s'agissait de faire l'inventaire de tous les sites Internet des audioprothésistes en France et d'examiner de manière générale le développement mis en œuvre. Est-ce qu'Internet est considéré comme un outil de communication important et performant pour que les audioprothésistes l'utilisent comme une publicité ?

Pour réaliser cette étude, les supports de recherche ont été les annuaires de professionnels suivants :

- Pages Jaunes
- Annuaire de France Audition



D'autres annuaires étaient disponibles mais les moteurs de recherche ne permettaient pas de préciser les recherches ce qui constituait une difficulté supplémentaire car ce travail d'énumération requière un temps très important.

Le site internet des pages jaunes constitue une source importante puisque c'est le 24^{ème} site le plus visité en France tous sites confondus. La principale raison du choix de l'annuaire pages jaunes pour réaliser cet inventaire est la grande popularité auprès de tous les internautes. Ces recherches seront donc un reflet de ce que les internautes peuvent trouver en cherchant un audioprothésiste. Les annuaires spécialisés dans les professions médicales qui sont très complets sont beaucoup moins visités comme en témoigne le classement du site annuaire-audition à la 77 577^{ème} place des sites les plus visités en France. [12]

Il faut cependant retenir que cet inventaire peut avoir omis des informations compte tenu du fait que le site Pages Jaunes ne possèdent peut être pas toutes les adresses URL de tous les centres d'audioprothèses. L'étude ayant été réalisée au mois de Février 2011, il est également probable qu'actuellement l'inventaire soit modifié.

2.2. Résultats et interprétation

L'inventaire réalisé n'a exclu aucun type de centres en France ; cependant les résultats ont été séparés en plusieurs parties. Dans celles-ci, la différence a été faite entre les sites des grands groupements comme Audika ou Amplifon, les sites des franchisés comme Entendre ou Audition Conseil et les sites à plus petite échelle des indépendants ou franchisés ayant créé leur propre site internet.

Au total, il existe actuellement **344 sites** Internet de professionnels en incluant ceux des groupements et ceux des franchises.

Type de site	Nombre de centre
Site grandes enseignes et franchises	13
Site indépendant	194
Site personnel de franchises	100
Site mutuelle	36

Figure 25 : Répartition des différents sites Internet existants suivant le type de centre



Les sites des groupements servent chacun en moyenne à plus de 177 centres d'audioprothèse qui y sont rattachés. 100 centres ont décidé de ne pas diriger les patients vers le site Internet national et ont créé le leur, cela représente 4% de tous les centres des groupements et de franchises.

Ce faible pourcentage n'est pas surprenant. En effet les sites nationaux comme Audition Conseil ou Entendre sont très développés et élaborés. Pour le patient il existe des moteurs de recherche au sein du site pour trouver un centre de l'enseigne près de chez soi. Ils sont conçus par des professionnels de l'informatique et mis à jour régulièrement.

Un centre franchisé qui désirerait créer un site professionnel aurait besoin de temps et de compétence pour la création. Il paraît donc normal que beaucoup ne créent pas leur propre site et préfèrent proposer le site national pour permettre un accès plus ludique au patient.

Les sites web professionnels des indépendants et de franchisés ayant créés leur propre site professionnel sont aux nombres de **294**. Plus particulièrement, ceux des indépendants sont au nombre de **194**. Voici la répartition géographique de ces sites en parallèle.

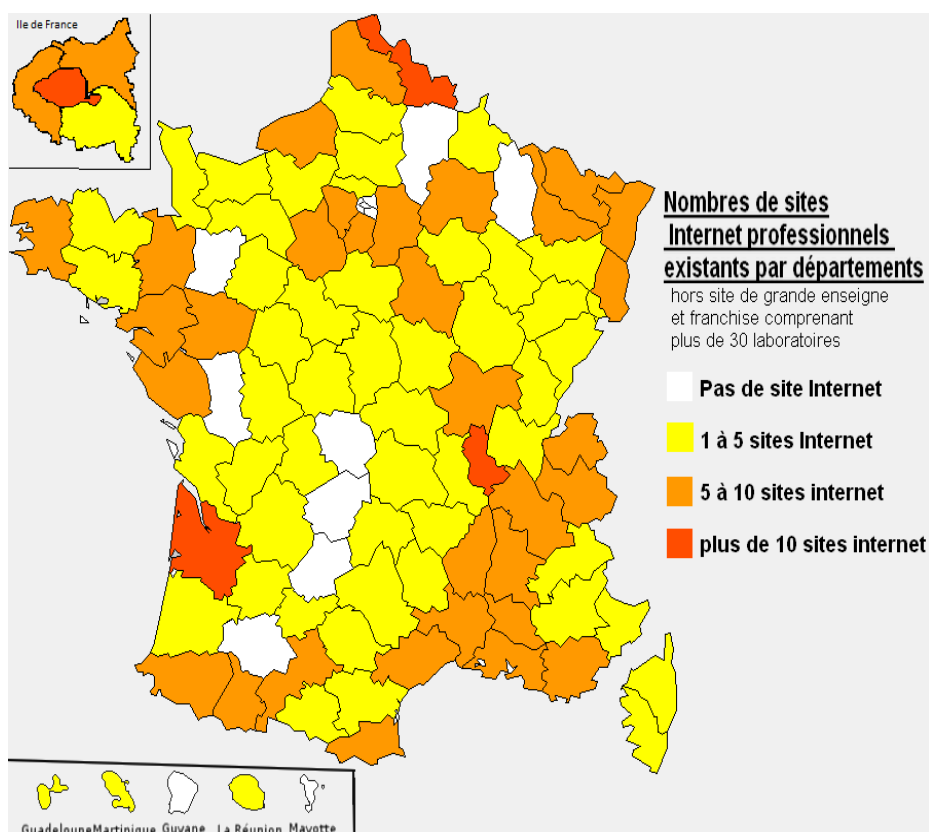


Figure 26 : Répartition des sites Internet professionnels des indépendants en France selon un inventaire réalisé grâce à l'annuaire Pages Jaunes.



43% des sites professionnels d'indépendants et de franchisés ayant créé leur propre site web professionnel recensés sont générés sous l'hébergeur Pages Jaunes. En effet pages jaunes propose un site internet préformé où seuls les photos, les vidéos, le logo et les informations insérées changent. C'est un moyen simple de créer un site internet car il suffit de transmettre les informations à Pages Jaunes et celui-ci met en place un contenu personnalisé. Il est tout de même nécessaire de créer une adresse URL pour accueillir les informations.

En moyenne chaque site professionnel renvoie à 2 centres.

Au sein de ces sites internet, 26 sites web professionnels intègrent une boutique en ligne c'est-à-dire seulement 8%. Les boutiques en ligne proposent le plus souvent à la vente des piles auditives, des produits d'entretien, des téléphones amplifiés ou des accessoires.

Il existe au total 32 sites web qui affichent les prix de leurs produits que ce soit par une boutique en ligne ou en affichant les différents produits disponibles en magasin accompagnés des prix pratiqués. Moins de 5 sites internet affichent les prix des appareils auditifs pratiqués dans leur centre. Au total, 24 sites Internet possèdent une boutique en ligne.

Enfin 57 sites internet, c'est-à-dire 19%, sont dédiés à la fois à l'audioprothèse mais aussi à l'optique. Le plus souvent les informations sur l'optique sont beaucoup plus présentes que les informations sur l'audition.

Il est souvent possible de prendre un rendez-vous en ligne. Il n'est pas possible de ressortir un chiffre du nombre de sites Internet permettant une prise de rendez-vous à distance par Internet car même lorsqu'il n'y a pas de rubrique consacrée à la prise de rendez-vous, il suffit à l'internaute d'envoyer un message de demande dans la rubrique contact qui est présente sur chaque site web.

2.3. Discussion

Le constat du nombre de sites web réalisés montre que les professionnels n'utilisent pas tous Internet pour communiquer. Tous les laboratoires ne proposent pas un site Internet où les patients ou futurs patients peuvent se diriger.

Cela démontre qu'Internet ne représente pas un outil de communication suffisamment important à l'heure actuelle pour certains audioprothésistes. Il faut nuancer cependant ce constat car ce sont tout de même 334 sites internet existants, pour une profession qui comprend plus de 2200 professionnels.



3. Questionnaire réalisé dans le cadre du mémoire : Réponses relatives aux sites professionnels

3.1. Résultats

Question 9 : Possédez vous un site Internet professionnel ?

On pouvait cocher par oui ou par non à cette question.

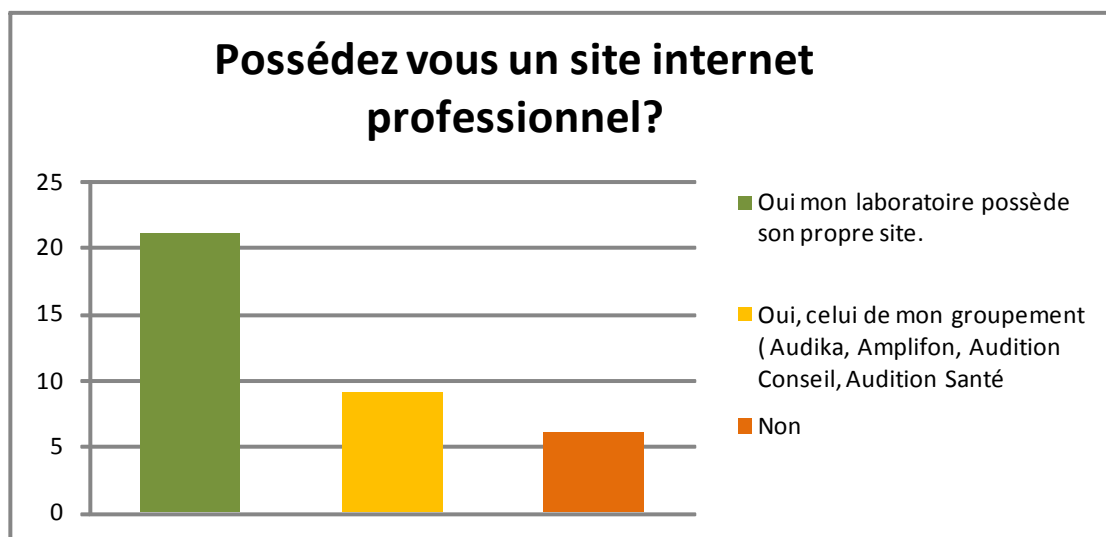


Figure 27 : Graphique présentant les résultats à la question 9 du questionnaire

83 % des audioprothésistes interrogés déclarent posséder un site internet professionnel. 25 % d'entre eux déclarent en posséder un par le biais du site principal du groupement pour laquelle ils travaillent ou le site web général de la franchise sous laquelle ils ont ouvert le magasin..

Ce sont 58 % des audioprothésistes qui déclarent posséder un site internet professionnel personnel pour leur centre.

Ces résultats montrent une forte proportion d'audioprothésistes travaillant dans un centre possédant un site internet.

Seulement 17% des audioprothésistes déclarent ne pas en posséder dans le cadre de leur travail

Pour les questions suivantes de la question 10 à la question 16.b, les réponses prises en compte sont celles des audioprothésistes ayant répondu favorablement à la réponse 9. Ils sont 30 à avoir répondu « Oui » à la question 9.



Question 9.a : Si oui :Y affichez vous les différents produits que vous vendez ?
On pouvait cocher par oui ou par non à cette question.

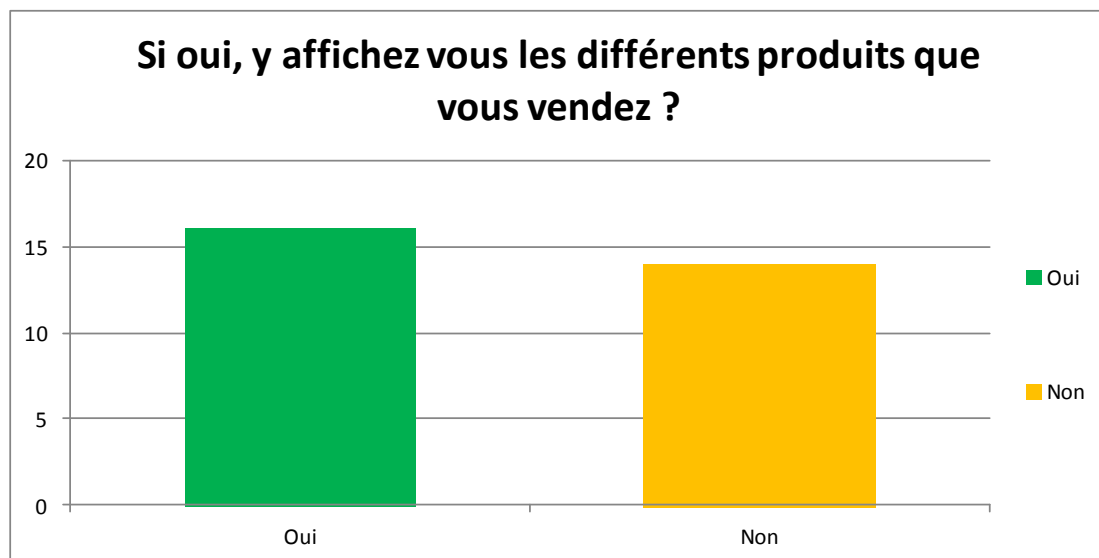


Figure 28 : graphique présentant les résultats à la question 9.a du questionnaire

A cette question, 53% ont déclaré afficher les différents produits à la vente en centre sur leur site Internet contre 47% déclarant ne pas les afficher.

Dans cette étude, ce sont plus de la moitié qui affichent les produits disponibles à la vente en laboratoire pour informer les internautes.

Question 9.b : Y affichez vous également les prix ?

On pouvait cocher par oui ou par non à cette question.

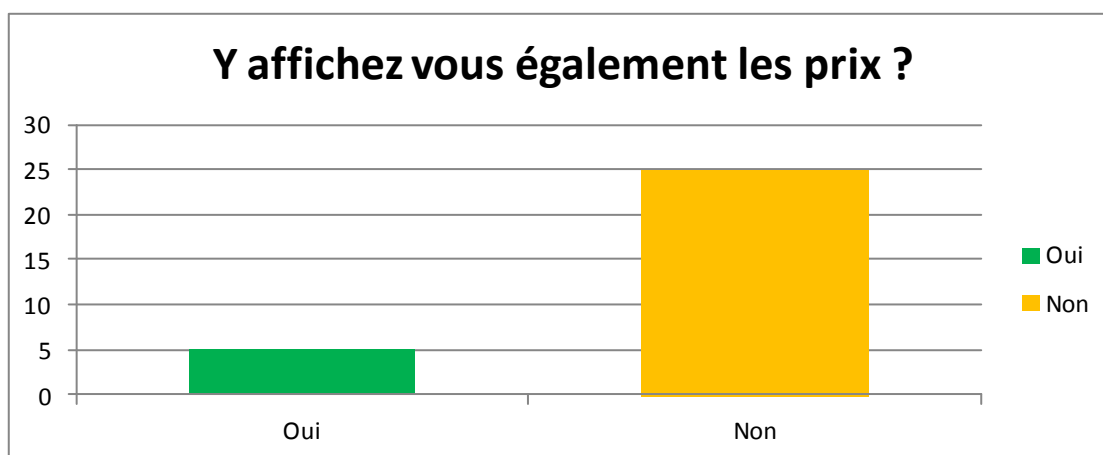


Figure 29 : graphique présentant les résultats à la question 9b

Seulement 17% des audioprothésistes déclarent que le site Internet de leur centre affichent les prix des produits en vente en laboratoire.



Question 9.c : Est-ce que le patient peut demander un rendez vous en ligne ?

On pouvait cocher par oui ou par non à cette question.

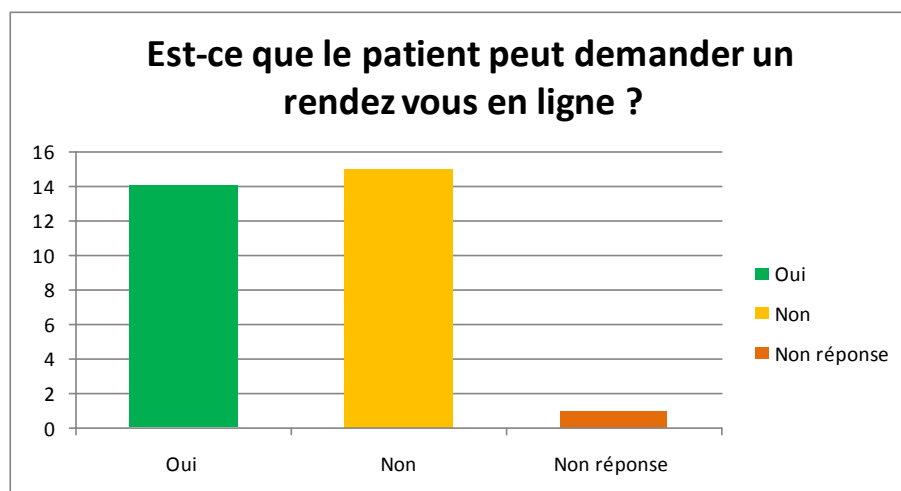


Figure 30 : Graphique présentant les résultats à la question 9.c

47% des audioprothésistes indiquent qu'il est possible de prendre un rendez-vous sur le site Internet du centre. La prise de contact entre le centre et les patients est donc possible par la voie d'Internet dans une proportion non négligeable.

Question 9.d : Les patients peuvent-ils acheter les piles auditives en ligne ?

On pouvait cocher par oui ou par non à cette question.

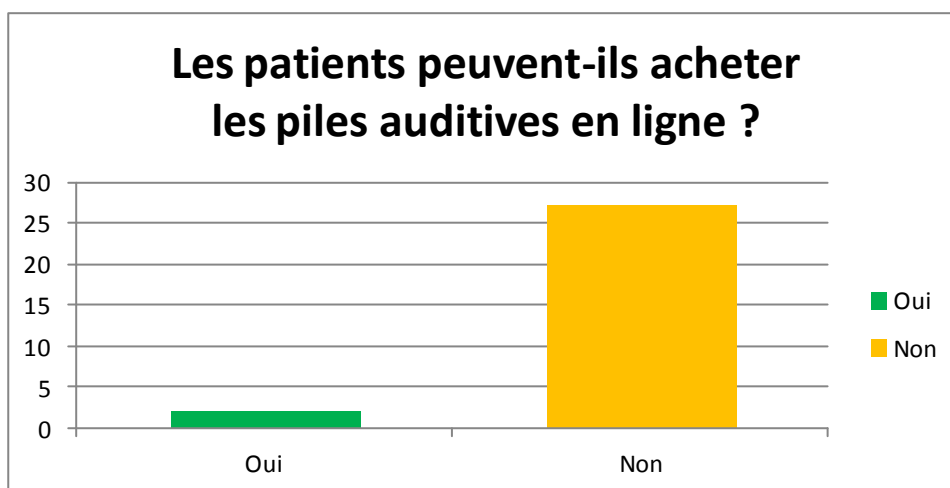


Figure 31 : Graphique présentant les résultats à la question 9.d

La vente de piles par le biais du site Internet du laboratoire est pratiquée par 7% des interrogés. C'est un très faible pourcentage face aux 83% déclarant ne pas vendre de piles auditives par le biais du site Internet. Il semble, au travers de cette étude, que la vente de produits annexes aux appareils ne soit pas pratiquée par les centre d'audioprothèse.



Question 9.e : Les patients peuvent-ils acheter les produits d'entretien en ligne ?

On pouvait cocher par oui ou par non à cette question.

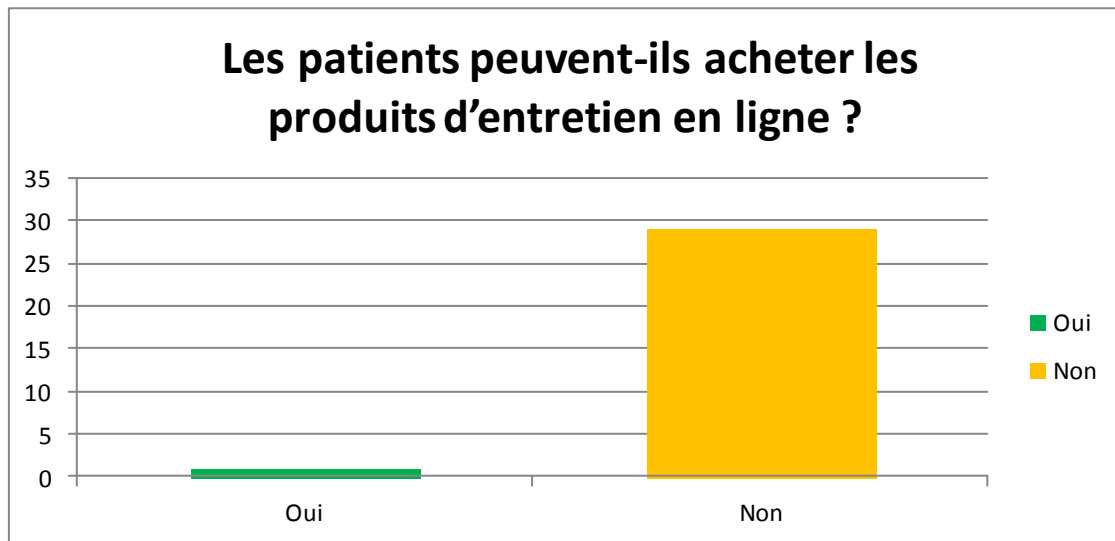


Figure 32 : Graphique présentant les résultats à la question 9.e

En ce qui concerne les produits d'entretien, le nombre de site Internet les proposant à la vente est encore moins élevé que pour les piles auditives. En effet, 3% déclarent mettre à la vente en ligne les produits d'entretien sur leurs sites Internet.

La vente en générale par la voie d'Internet par les centres d'audioprothèse ne semble pas importante au regard des résultats de cette étude.



Question 10.a : Pouvez-vous chiffrer le nombre de patients qui sont venus dans votre laboratoire par le biais de votre site Internet ?

On pouvait cocher par oui ou par non à cette question.

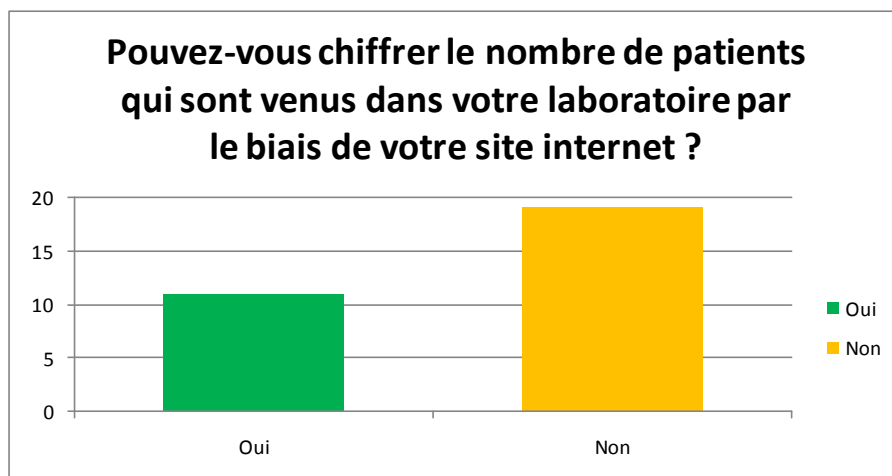


Figure 33 : Graphique présentant les résultats à la question 10.a

63% des audioprothésistes ne peuvent pas chiffrer le nombre de patients venus dans leur laboratoire par le biais de leur site. L'efficacité et les retombées en terme de patientèle d'un site professionnel ne semble pas être chiffrée par une majorité dans cette étude.

Question 10.b : Si oui, En considérant toute votre patientèle, quel pourcentage cela représente t-il?

On pouvait réponse de façon ouverte à cette question

A cette question, seulement les 11 participants ayant répondu « oui » à la question précédente ont répondu.

Tous ont répondu que le pourcentage de patients venus dans le centre par le biais de leur site internet est de moins de 1%.

Au regard des réponses aux questions 10.a et .b, le rôle d'Internet pour faire pousser les portes des centres d'audioprothèse aux patients semble très minime.



Question 11.a : Pouvez-vous chiffrer le nombre de visite sur votre site internet ?
On pouvait cocher par oui ou par non à cette question.

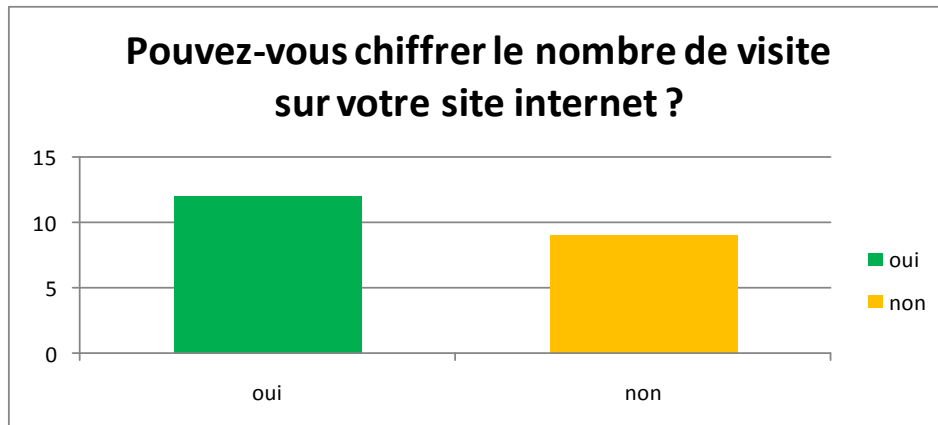


Figure 34 : Graphique présentant les résultats à la question 11.a

Les 21 audioprothésistes ayant répondu « oui, celui de mon laboratoire » à la question 9 sont 57% à pouvoir chiffrer le nombre de visites sur leur propre site. En effet, il est plus cohérent pour les questions 16 de prendre en compte seulement les réponses des audioprothésistes possédant leur propre site Internet, car les audioprothésistes ayant répondu « oui, celui de mon groupement » à la question 9, n'ont souvent pas accès au nombre de visites du site du groupement.

Question 11.b : Si oui, Combien ?

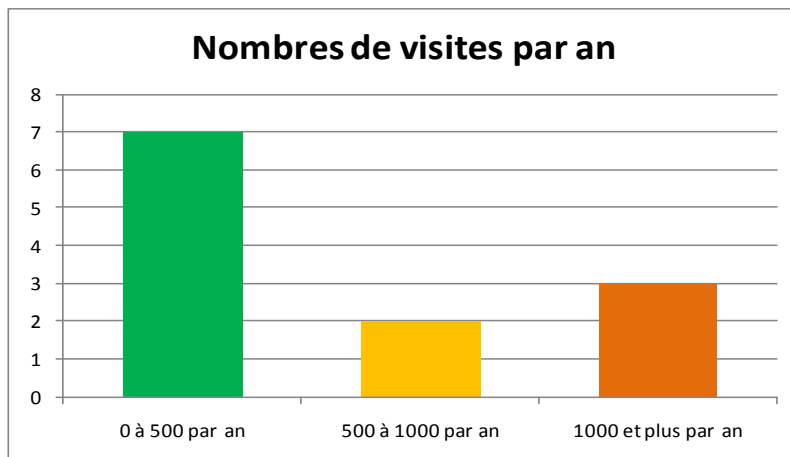


Figure 35 : Graphique présentant la réponse à la question 11.b

Parmi les 12 participants ayant répondu à la question précédente « pouvez-vous chiffrer le nombre de visite sur votre site Internet ? », 7 ont répondu que les visites annuelles ne dépassaient pas le nombre de 500, 2 avoir entre 500 et 1000 visites par an, et 3 plus de 1000 visites par an.



3.2. Discussion

Les résultats de la partie du questionnaire relative aux sites professionnels montrent que les ventes en ligne sur les sites des laboratoires d'audioprothèse ne semblent pas développées. Internet ne s'avère pas un outil principal pour la publicité et la communication. Les audioprothésistes répondent presque tous qu'un site Internet attire très peu de patients.

Pourtant, le nombre d'audioprothésistes ayant un site Internet professionnel est conséquent. Dans la partie 2, les professionnels pensent majoritairement qu'Internet est un marché qui prend de l'ampleur et peut prendre une part de marché sur les ventes en laboratoire, aussi ils se placent sur Internet dans une vision future.



III. Internet au service du laboratoire

Le travail quotidien d'un audioprothésiste nécessite du matériel informatique sans lequel il ne pourrait pas réaliser les réglages des appareils auditifs. Le besoin de l'informatique est désormais omniprésent puisque tous les appareils actuels sont numériques et réglés par ordinateur. L'utilisation du matériel informatique s'est également démocratisée au niveau du secrétariat, de la gestion des stocks, de commandes et de nombreuses autres actions.

Internet est donc devenu un outil indispensable dans les laboratoires. Dans ce chapitre, les différentes utilisations d'Internet dans le travail quotidien de l'audioprothésiste et du laboratoire sera examiné.

1. Gestion administrative et communication

1.1. La Gestion du secrétariat

Logiciel de Gestion

Actuellement, presque tous les centres d'audioprothèse possèdent un logiciel permettant de gérer les dossiers patients. Il existe plusieurs logiciels spécialisés ce domaine. Et ils permettent plusieurs actions :

- Créer un dossier patient contenant toutes les informations nécessaires comme les informations générales sur le patient, les informations de l'assuré, l'identité de son ORL.
- Inclure les informations du suivi après vente en cours et les liens au dossier patient.
- Etablir un agenda des rendez-vous de tous les employés du centre.
- Tenir un inventaire des produits à la vente.
- Tenir un journal de vente.

Certaines fonctionnalités nécessitent l'utilisation d'Internet :

- **La sauvegarde des données** : De nombreux logiciels proposent une sauvegarde des données de toutes les informations dans leurs serveurs. Pour cela la connexion à Internet est obligatoire. De cette manière, les audioprothésistes ne sont plus obligés de sauvegarder chaque jour les données enregistrées sur l'ordinateur comme les dossiers patients et les inventaires.



- **Le partage de données entre plusieurs ordinateurs et plusieurs centres** : Les logiciels proposent une seule base de données partagées entre tous les centres d'une seule et même entreprise. Un patient peut aller dans un centre une première fois puis décider de se diriger dans l'autre centre, toutes ses informations seront accessibles directement. Ce partage fonctionne pour toutes les informations dont l'agenda de rendez-vous ou l'état des stocks. Cette fonctionnalité permet à un audioprothésiste possédant plusieurs laboratoires d'avoir une seule base de données et de faciliter le fonctionnement des centres.
- **La télétransmission** : La télétransmission est l'envoi des feuilles de soins par Internet. Le remboursement des soins par la sécurité sociale se faisait par papier, désormais il est possible d'envoyer les feuilles de soins par Internet. Pour cela il faut un matériel adapté, un lecteur de carte vitale, une carte de professionnel de santé, un logiciel agréé pour cette opération et un opérateur Internet proposant l'envoi sécurisé des informations de santé. [19]
L'envoi des feuilles de soins électroniques est vivement conseillé par la sécurité sociale car le coût de traitement est beaucoup moins onéreux. Le traitement d'une feuille de soin électronique coûte 0,27 € alors que celle papier coûte 1,74€. Par le biais du site Internet Ameli, la sécurité sociale développe un espace professionnel permettant de visualiser l'historique des remboursements et bien d'autres fonctionnalités. La sécurité sociale désire faire évoluer cet espace et développer de nouveaux services en ligne.
- **Logiciel 100% Internet** : Certains logiciels comme Cosium, fonctionnent exclusivement sur Internet. En effet, pour utiliser leurs fonctionnalités, il est nécessaire d'ouvrir un logiciel de navigation toujours présent sur un ordinateur et d'accéder à l'adresse URL correspondante à Cosium. Enfin, il suffit de s'identifier avec ses codes personnels et la page d'accueil s'ouvre au sein du navigateur internet comme une page URL conventionnelle. Quelque soit l'ordinateur et l'endroit où le professionnel se trouve, il peut accéder à toutes les informations stockées sur les serveurs de la société distribuant le logiciel.

Tous les logiciels proposant un service de traitement de données médicales par Internet doivent être agréés par le Centre national de dépôt et d'agrément pour garantir la confidentialité des informations.



Relations avec les fournisseurs

Les fabricants d'appareils auditifs et de produits vendus dans les centres d'audioprothèse ont également développé leurs services par le biais d'Internet.

Beaucoup de fabricants possèdent un site Internet. Ils ont développé en parallèle un espace professionnel pour permettre aux audioprothésistes d'accéder à de nombreuses fonctions.

Ainsi, les audioprothésistes peuvent :

- passer des commandes sur Internet,
- obtenir les fiches techniques des appareils, les modes d'emploi et les fascicules publicitaires depuis leur ordinateur,
- obtenir les coordonnées des commerciaux qu'ils désirent contacter,
- visualiser le catalogue en ligne.

Ces fonctionnalités donnent accès aux informations simultanément et permettent un gain de temps non négligeable dans le fonctionnement des centres d'audioprothèse.

Quelques fabricants ont créé un système de commande par Internet depuis le logiciel de réglages des appareils auditifs. En effet, lors du rendez-vous où le choix des appareils est décidé, l'audioprothésiste entre l'audiogramme dans le logiciel de réglages. Il choisit ensuite l'appareil désiré et se dirige vers un onglet « commande » où une fiche complète contenant la description de la perte auditive et le type d'appareil choisi peut être éditée. La commande est réalisée rapidement et sans omettre les informations nécessaires.

1.2. Communication

Dans le cadre de la communication, Internet est également utile.

La création d'un site Internet professionnel permet à l'entreprise de communiquer, de manière accessible à tous, des informations permettant d'attirer de futurs patients pour une prise de contact facilitée. Le budget pour créer un site Internet est peu onéreux de manière générale. La mise en ligne de nombreux annuaires sur Internet donne accès au centre plus largement.

Les espaces professionnels de certains fabricants d'aides auditives ont mis en place un accès aux différents produits marketing disponibles. Les centres d'audioprothèse peuvent ainsi choisir les supports publicitaires qu'ils désirent et les commander sur Internet.

Pour les patients utilisant Internet, l'envoi de courriers papiers peut être remplacé par l'envoi de courriel. Les courriers de rappel de rendez-vous, de contrôle annuel ou de simple publicité peuvent être envoyés par Internet. Dans le bureau de réglages des appareils auditifs Internet est également utilisé.



2. Internet dans les bureaux de réglages

2.1. Installation et mise à jour des logiciels de réglage

Tout d'abord les logiciels de réglages sont disponibles en ligne. Ils peuvent être téléchargés par Internet, un compact-disk contenant le fichier d'installation du logiciel n'est plus obligatoire. Les mises à jour sont réalisées automatiquement par Internet également.

Le fabricant Starkey permet également la mise à jour des performances de l'aide auditive au travers du logiciel du fabricant lorsqu'elle est disponible.

2.2. Prise d'empreinte

Grâce aux nouvelles technologies, la transmission des empreintes auditives du centre d'audioprothèse au fabricant peut être simplifiée. En effet, un appareil permet désormais de scanner les empreintes depuis le centre d'audioprothèse, de les stocker sur l'ordinateur sous forme de fichier et de les envoyer via Internet vers les fabricants d'aides auditives.

Siemens est un fabricant qui a créé un scanner à empreinte. Cette technologie est un exemple de l'évolution qu'Internet et les nouvelles technologies peuvent permettre. Cela constitue un gain de temps considérable dans le travail quotidien du laboratoire, une économie d'argent pour ce qui est de l'envoi des empreintes même si l'investissement de départ est important.

2.3. Réglages des appareils auditifs à distance par Internet

Les réglages des appareils auditifs à distance est un procédé récent développé par certains fabricants d'aides auditives.

Le fabricant Starkey propose déjà un réglage à distance par le biais du téléphone. Grâce à la tonalité des touches du téléphone portable, l'appareil peut être réglé plus ou moins fort ou on peut changer de programme. Le principe est que chaque touche de téléphone possède une tonalité de fréquence différente grâce au code DTMF¹¹. C'est un réglage à distance nécessitant cependant une adaptation préalable conventionnelle de l'appareil. [20]

Les modifications apportées à distance sont limitées. Ce réglage à distance n'utilise pas Internet mais cette technique introduit des possibilités. Internet est un outil qui pourrait servir à créer d'autres méthodes de réglage à distance plus évoluées.

De la même manière que la téléconsultation par les médecins commence à voir le jour dans les pays Nordiques, quelques méthodes de réglage à distance par Internet en audioprothèse sont en conception.

¹¹ DTMF : Dual Tone Multi-Frequency.



Télé-adaptation par Oidos Digitales

Oidos Digitales est une entreprise espagnole qui a créé un programme réalisant les audiogrammes et le choix de l'appareillage sans que l'audioprothésiste ait besoin d'être au même endroit que le patient.

Grâce à une connexion Internet, le patient et l'audioprothésiste peuvent communiquer à distance. L'entreprise Oidos Digitales a créé une cabine spécialement dédiée à cet effet composée d'une webcam, d'un casque et de hauts parleurs étalonnés pour réaliser les audiogrammes. Le patient s'installe dans la cabine et l'audioprothésiste se connecte depuis un ordinateur via Internet pour réaliser le rendez-vous.

L'échange entre le patient et l'audioprothésiste est réalisé grâce à la webcam et aux haut-parleurs. Lors des explications concernant l'audition et le choix des appareils, il existe des démonstrations en vidéo pour permettre au patient de mieux comprendre.

En ce qui concerne les réglages des appareils, il est possible pour l'audioprothésiste de les pratiquer à distance. Mais, il est nécessaire que les appareils soient branchés sur un ordinateur là où le patient se trouve. En effet, le programme créé par Oidos Digitales se connecte automatiquement au logiciel de réglage des appareils du fabricant correspondant, mais les aides auditives doivent être branchés de la même manière que pour les réglages conventionnels.

La présence de personnel compétent est malgré tout indispensable pour brancher les aides auditives et aider le patient durant le rendez-vous. Les appareils pourront toutefois dans le futur être largement réglés sans fil puisque déjà de nombreux fabricants proposent une connexion sans fil entre les aides auditives et le logiciel de réglage.

Cette cabine ne peut pas remplacer les rendez-vous pour réaliser les prises d'empreinte et réaliser les embouts sur mesure. En effet, chaque rendez-vous, une otoscopie doit être faite pour vérifier l'état de l'oreille externe et du tympan afin d'éviter de réaliser des audiogrammes dangereux ou erronés mais également pour choisir le type d'appareil qui conviendrait à la forme du conduit.

Utiliser l'adaptation à distance nécessite obligatoirement d'acquérir la cabine élaborée par Oidos digitales. Cette technologie demande un budget non négligeable. Il convient pour les centres d'audioprothèse possédant plusieurs laboratoires. Cette technique permettrait de diminuer les déplacements physiques des audioprothésistes pour le premier rendez-vous et les rendez-vous de choix d'appareils ou d'information sur l'audition.



Troisième Partie

D'après Oidos Digitales, cela a surtout un intérêt lorsque le patient désire être pris en charge par un audioprothésiste précis qui ne se déplace pas toujours dans le centre concerné. Le but serait donc de proposer un service de qualité et avoir le professionnel que l'on désire parmi tous les audioprothésistes d'une même entreprise.

C'est donc une technologie d'adaptation à distance inédite utilisant Internet comme moyen de communication. Elle impose un budget important et malgré tout la présence d'un audioprothésiste pour certaines étapes de l'adaptation des appareils. Oidos Digitales a développé un programme innovant mais qui ne peut pas totalement remplacer la présence physique de l'audioprothésiste tout au long de l'appareillage. [21]



AMP de Starkey

AMP est une aide auditive nouvellement présentée aux Etats-Unis mais n'est pas encore proposée en France. C'est une aide auditive destinée aux patients « pas prêts » à s'appareiller conventionnellement.

En effet c'est un appareil auditif convenant aux surdités légères à moyenne. Cette aide auditive se présente sous la forme d'un appareil intra-auriculaire, c'est-à-dire complètement dans l'oreille . C'est une aide auditive de taille standard. Il est recouvert par un embout souple de taille S, M ou L¹² qui se nomme « sleeves ». Il est petit et très discret et convient aux patients actifs, désireux que l'appareillage soit « invisible ».

Il n'existe pas de bouton de mise en marche sur l'appareil. La mise en route et l'arrêt de l'aide auditive fonctionne magnétiquement. Il faut présenter un petit aimant sur le bord externe de l'appareil et un signal sonore indique la mise en marche ou l'arrêt. Avec cette technique, le patient peut également régler plus ou moins fort sur une plage définie.

Le réglage de l'appareil est particulier. En effet il est réalisé par Internet. L'aide auditive ne se règle pas grâce à un logiciel à installer sur l'ordinateur mais par le biais du site Internet professionnel de Starkey à l'aide d'un identifiant et d'un mot de passe.

Le patient porte un casque et le réglage se fait sans fil. Grâce au casque, l'audioprothésiste envoie des sons DTMF¹³. Chaque son possède une fréquence spécifique qui correspond à une action unique. L'audioprothésiste peut régler le gain général, le gain des fréquences graves, des fréquences aiguës et le niveau sonore de sortie en dB.

C'est donc une aide auditive totalement réglable par Internet qui constitue une acclimatation à l'appareillage pour les patients les plus réticents et cela à un prix abordable.

Cet appareil devrait être également proposé en France dans les années à venir puisque c'est un produit déjà présenté à la vente en Allemagne. [22]

¹² Small, Médium ou Large qui signifie en Français Petit, Moyen ou Large.

¹³ Dual tone multi frequency



3. Questions relatives au service d'Internet dans le quotidien de l'audioprothésiste

- **Question 13** : Utilisez-vous un logiciel de gestion via internet?

On pouvait répondre par oui ou par non à cette question

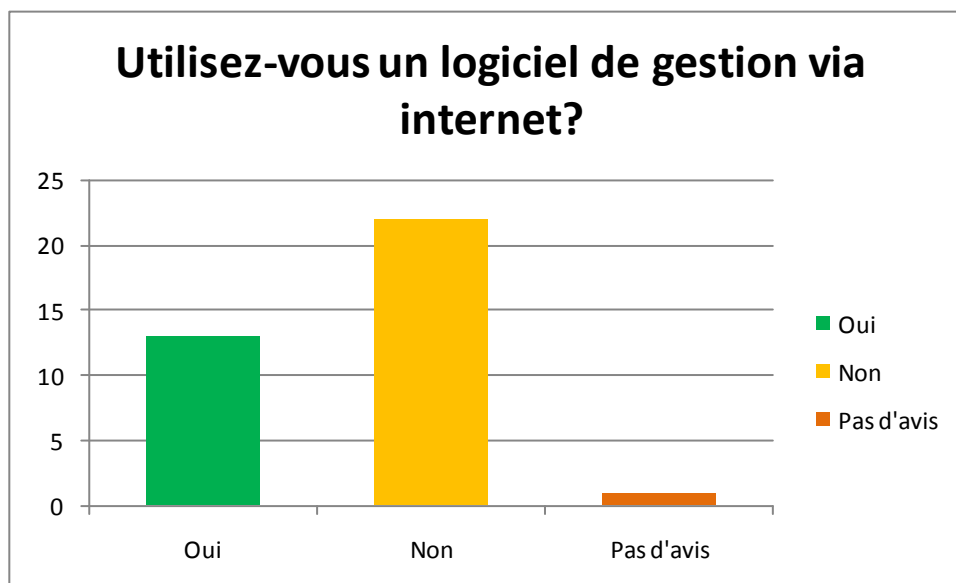


Figure 37 : Graphique présentant les résultats de la question 13

A cette question, 36% des audioprothésistes déclarent utiliser un logiciel de gestion via Internet alors que 61% déclarent ne pas en utiliser. Les logiciels de gestion utilisés par le biais de navigateurs Internet grâce à une adresse URL spécifique semblent utilisés par les audioprothésistes mais tous ne sont pas usuriés de ces logiciels.

- **Question 14**: Êtes-vous usurier des technologies de réglage à distance tel les réglages disponibles chez certains fabricants?

On pouvait répondre par oui ou par non à cette question

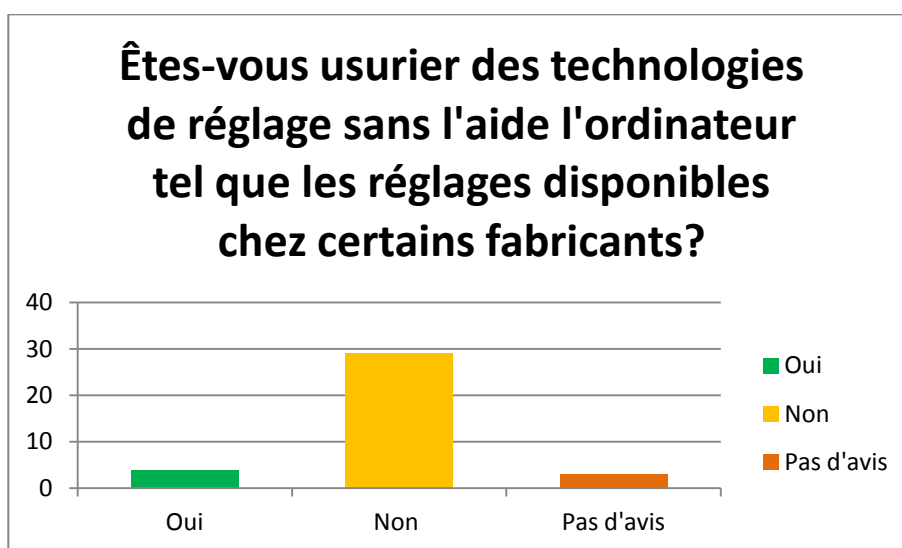


Figure 38 : Graphique présentant les résultats de la question 14



61% des audioprothésistes déclarent ne pas utiliser les technologies de réglages sans l'aide de l'ordinateur comme la technologie t2 de Starkey. Les techniques initiant les méthodes de réglages à distance déviant des adaptations conventionnelles est pratiqué par peu d'audioprothésistes.

- **Question 15** : Seriez-vous prêt à régler les appareils de vos patients à distance ?
On pouvait répondre par oui ou par non à cette question

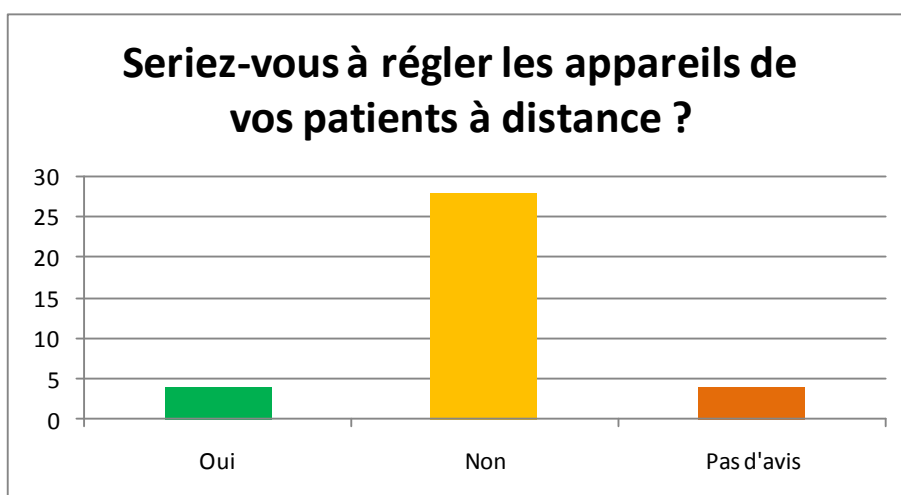


Figure 39 : Graphique présentant les résultats à la question 15

Les audioprothésistes ont répondu à hauteur de 81% ne pas vouloir régler les appareils auditifs à distance. Les audioprothésistes interrogés ne sont pas désireux de technologies permettant de régler les appareils auditifs à distance du patient. La question suivante indiquera les raisons de cette réponse.



- **Question 16** : Que pensez vous des réglages des appareils à distance?
- Trouvez-vous que ce sont des outils d'avenir pour l'audioprothèse ?

On pouvait répondre de façon ouverte à cette question.

Voici les principaux avis à cette question :

- C'est une technique certainement utile car il faut évoluer avec les technologies.
- Rien ne remplace le contact avec l'audioprothésiste qui est indispensable.
- Les informations et l'éducation à distance serait utile mais pas les réglages.
- Ces réglages signifient la fin de l'audioprothèse et la décrédibilisation de la profession.
- C'est une technologie à proscrire.
- Les patients ne seraient pas favorables à une telle technologie.
- C'est une technologie à utiliser avec une grande prudence.
- L'otoscopie est obligatoire, et les test d'efficacité nécessitent d'observer les réactions du patient en présence physique.

Beaucoup d'audioprothésistes expriment leur réticence face à la prise en charge à distance. Il est vrai que la prise en charge et l'appareillage du patient ne peut pas être totalement prise à distance. La vérification de l'état local du conduit auditif doit se faire à chaque rendez-vous.

Les sensations ressenties par l'audioprothésiste à propos de l'état général du patient est importante. Si le patient semble réceptif aux instructions, il sera plus aisé de réaliser les rappels des règles d'entretien, de l'adaptation, les tests d'efficacité. Les réactions les plus importantes à observer semblent surtout être celles au moment du réglage des aides auditives pour que l'efficacité des réglages soit optimale. Lors du premier rendez-vous également, il est important de cerner le patient pour comprendre ses besoins.

Ainsi au travers des réponses des audioprothésistes les réglages à distance ne sont pas encore développés auprès des professionnels. Ils restent réticents à cette nouvelle manière de prise en charge.



Conclusion

La rédaction de ce mémoire m'a permis de comprendre l'importance d'Internet dans le monde actuel. Les patients y ont recours de façon importante pour se renseigner sur leur santé et la relation avec l'audioprothésiste s'en trouve modifiée. L'audioprothésiste devra prendre en compte ce facteur pour diriger le patient vers des sites d'informations de qualité. Car malgré la surveillance et la certification du contenu d'Internet il subsiste, par endroit, des informations erronées ou incomplètes. Cela gêne et dégrade la relation audioprothésiste-patient ainsi que l'adaptation.

D'un point de vue commercial, la vente dans le domaine santé semble être un épiphénomène. Les patients ne font encore pas tous suffisamment confiance à Internet pour réaliser des achats de santé sur Internet. Le besoin d'avoir en face de soi un professionnel reste omniprésent. Pour les produits entretien, les accessoires et les piles auditives, le marché semble fonctionné puisque plusieurs sites ont été créés proposant ce genre de produits. Sur le plan des appareils auditifs, l'achat à distance est incompatible avec une bonne adaptation qui nécessite obligatoirement une prise en charge par un professionnel, protégé par ailleurs par la loi.. Les cyber-consommateurs ne sont pas prêts à acheter des produits si chers sur Internet avec une moyenne de 90€ par achat sur le Web.

Internet au sein du laboratoire est utilisé très largement dans de nombreuses tâches quotidiennes. Internet devient une façon de faire la publicité de son centre et les audioprothésistes l'ont bien compris. Il existe beaucoup de sites Internet professionnels. Mais les centres d'audioprothèses ne semblent pas estimer Internet pour attirer des patients ou réaliser des ventes via le site Internet car les retombées semblent pour l'instant minimes. Les professionnels semblent de plus un peu réticents aux nouvelles technologies comme Internet qui peuvent être bénéfiques pour le patient et l'audioprothésiste mais qui constituent parfois, d'après leur opinion, un danger et un risque pour leur profession.

L'expansion d'Internet et l'augmentation des internautes modifiera sûrement dans le futur le constat réalisé ici. En effet les professionnels devront composer avec Internet auprès des patients et également gérer son utilisation au sein de leur laboratoire pour exercer leur profession. De quelle manière Internet va évoluer dans le futur ? Deviendra t'il un espace de vente de santé important ? Internet deviendra t'il une réelle « vitrine » pour les centres d'audioprothèses ? Les dérives pourront-elles être contrôlées ? Il semblerait que le futur se conjugue avec Internet.



Bibliographie

- [1] Médiamétrie (2011). Article Web, « Les silvers surfers poursuivent leur conquête du Web ». Récupéré sur : <http://www.mediametrie.fr/internet/communiques/les-silver-surfers-poursuivent-leur-conquete-du-web.php?id=508>.
- [2] Fayon David (2006). Clés pour Internet. Economica.
- [3] Internet World Stats (2011). Article Web, « Internet Usage Statistic ». Récupéré sur : <http://www.internetworldstats.com>.
- [4] CERN (2008). Article Web, « le berceau du Web ». Récupéré sur : <http://public.web.cern.ch/public/fr/About/Web-fr.html>.
- [5] Virieux François (2004). Comment marche Internet. Le Pommier.
- [6] AT Internet (2011). Article Web, « Baromètre des moteurs ». Récupéré sur : <http://www.atinternet.com/Ressources/Etudes/Barometre-des-moteurs/>
- [7] ComScore (2009). Article Web, « 113 milliards de requêtes sur les moteurs de recherche en Juillet 2010 ». Récupéré sur : <http://www.blog.comscore.com>
- [8] Andrieu Olivier (2008). Réussir son référencement Web. Eyrolles.
- [9] Ad'Oc (2007). Article Web, « France : Les outils de recherche ». Récupéré sur : http://www.journaldunet.com/cc/03_internetmonde/interfrance_moteurs.shtml
- [10] Service qualité de l'information médicale de la Haute Autorité de Santé. Présentation, « Évaluation de la qualité des sites e-santé et de la qualité de l'information de santé diffusée sur Internet. » Avril 2010.
- [11] Conseil National de l'Ordre des Médecins. Enquête IPSOS, « Les conséquences des usages d'internet sur les relations patients – médecins ». Avril 2010.
- [12] Alexa, the Web information company (2011). Moteur de recherche, <http://www.alexa.com>
- [13] Université Pierre et Marie Curie. Etude, « Etude sur l'Internet Santé » Avril 2010.



- [14] Médiamétrie (2011). Communiqué Web, « Internet 2001-2010 ». Récupéré sur : <http://www.mediametrie.fr/internet/communiques/2001-2010-de-16-a-38-millions-d-internautes-en-france.php?id=402> .
- [15] Conseil National de l'Ordre des Médecins. Etude réalisé par Ipsos Affairs, « Les conséquences de l'usage d'Internet sur les relations patients – médecins » avril 2010.
- [16] Légifrance, Le service public de la diffusion du droit (2011). Site Internet, <http://www.legifrance.gouv.fr> .
- [17] Fédération E-commerce et Vente à Distance. Etude, « Bilan e-commerce » 2009.
- [18] Medicargus (2011). Site Internet, <http://www.medicargus.fr> .
- [19] Assurance Maladie. Site Web, « La télétransmission » Tiré de l'adresse URL <http://www.ameli.fr/professionnels-de-sante/medecins/gerer-votre-activite/la-teletransmission/les-avantages-de-la-teletransmission.php>. juin 2011.
- [20] Audiology Online. Article « Starkey Introduces S Series iQ; Solves Hearing in Noise, Mini Featuring Sweep Technology and Starkey On Demand Now Available ». 15 avril 2010.
- [21] J-L Fernandez/C.Minodier, Mai 2010, « Vers la "télé-adaptation". Audios Infos n°147 , page 60.
- [22] Starkey Etats-Unis. Présentation « AMP professionnel brochure ». www.starkey.com 2010.
- [23] « Paul Dybala, Ph.D., Cyberaudiologist, President and Editor (18 août 2008). Ten Million Reasons to Think About the Internet, Marketing and Your Website ». Audiology Online.
- [24] David Smriga (31 mai 2010). « Using a Website to Grow a Practice ». Audiology Online
- [25] David Smriga (28 avril 2011). « What Can We Do About Internet Hearing Aid Sales? » Audiology Online



Annexes

Annexe 1



Internet santé ► Faites les bons choix

Vous cherchez des informations pour votre santé ?

- Multipliez les sources
- Comparez les informations
- N'écoutez pas seulement un avis

Commencez par choisir un site web dans lequel figurent une personne, une institution, une organisation qui vous inspire confiance

Posez-vous au moins 3 questions

Qui a écrit le contenu du site ?
Quelles sont ses compétences ?
Quelles sont ses motivations ?

- **Les auteurs** sont-ils identifiables (nom, appartenance professionnelle, titres et qualifications s'il s'agit d'un professionnel de santé) ? L'adresse électronique et l'adresse physique de l'auteur ou du responsable du site devraient être également fournies
- **Les sources** utilisées pour créer le contenu sont-elles clairement référencées et indiquées ?
- L'information médicale évoluant constamment, la **date de publication ou de mise à jour** est-elle indiquée ?
- Vérifiez que tout parrainage, soutien, **financement** est clairement indiqué : les auteurs ont-ils un intérêt à proposer un point de vue, un produit ou un service plutôt qu'un autre ?
- N'hésitez pas à contacter le site, si ces informations ne sont pas disponibles

Enfin, soyez vigilant

- Ne vous fiez pas aux sites qui se considèrent comme seuls détenteurs de la vérité
- Ne vous laissez pas impressionner par des liens vers des sites reconnus, ce n'est pas une garantie de qualité
- Évitez tout médecin qui vous propose un diagnostic ou un traitement sans vous examiner et sans connaître votre dossier médical
- Lisez bien les mentions légales, notamment la déclaration de protection de la vie privée
- Sachez que vos données personnelles peuvent circuler sans votre accord ou apparaître dans un moteur de recherche si vous les avez laissées par exemple dans un forum. Leur confidentialité ne peut jamais être totalement garantie.
- N'achetez aucun médicament sur Internet et ne prenez aucune décision importante concernant votre santé sans avoir pris l'avis de votre médecin.

En conclusion, utilisez votre bon sens

- Comparez les informations
- Recherchez plusieurs avis et méfiez-vous des traitements miracles !

Pour vous aider dans vos recherches, la HAS a mis en place une procédure de certification des sites santé français avec la fondation Health on the Net.

Les sites qui affichent le logo ci-après sont certifiés et se sont engagés à respecter les principes du Honcode



▲ Cliquez sur le lien

Toutes nos publications sur
www.has-sante.fr



Annexe 2



LA RECHERCHE D'INFORMATIONS MEDICALES SUR INTERNET



Ce guide est destiné aux utilisateurs d'Internet sachant déjà utiliser un ordinateur et un navigateur. Ceux n'ayant jamais effectué de recherche sur Internet ou qui ne sont pas à l'aise avec l'utilisation de l'ordinateur peuvent trouver de l'aide auprès des espaces numériques publiques, éventuellement dans les cybercafé. Par ailleurs, il faut souligner la possibilité d'utiliser ces chèques emplois service pour rémunérer un formateur venant à domicile.

Pour ceux qui souhaitent en apprendre davantage, l'Inserm a mis sur internet un support de formation : recherche et évaluation de l'information biomédicale sur le web disponible à l'adresse suivante : (<http://infodoc.inserm.fr/asso/index.html>)

I. Les outils pour démarrer

Le moyen le plus simple et le plus direct de trouver des informations sur la santé sur Internet est de passer par des moteurs de recherche généralistes comme Google, Yahoo, MSN, Voila, Exalead etc.

I.1. Comment fonctionnent ces moteurs de recherche ?

Ils sont alimentés par un robot qui parcourt très régulièrement Internet pour collecter automatiquement les informations disponibles. Le contenu des pages collectées est stocké dans les bases de données des ordinateurs des moteurs de recherche et chaque mot est considéré comme une chaîne de caractères. Quand on utilise un terme pour effectuer une recherche, le moteur ne considère que la chaîne de caractères et affiche les pages de sa base de données qui contiennent exactement la même chaîne de caractères.

Pour trouver de l'information sur un sujet déterminé, on peut également passer par des annuaires, souvent proposés par les moteurs de recherche. Pour les trouver, le plus simple est de taper, sur un moteur de recherche généraliste, le mot annuaire suivi du nom du moteur qui le propose (exemple : annuaire Yahoo ou annuaire Google). Les annuaires proposent des listes de sites Web classés par sujet. Ce classement par catégories est fait par des humains et non par des machines. Les annuaires ne permettent pas une recherche sur le texte intégral des pages d'un site, mais seulement sur le nom des sites, les titres des catégories, et sur les mots de la description associée.

Les annuaires ne répertorient qu'une partie des sites disponibles sur le Web. Ils sont actuellement délaissés pour des raisons de coût.

I.2. Des conseils pour mieux utiliser les moteurs généralistes

Effectuer d'abord une recherche simple

Commencer par taper un ou plusieurs termes, séparés par des espaces, dans le champ d'interrogation de la page d'accueil du moteur de recherche.

Le moteur affichera des adresses de pages contenant ce ou ces termes. L'ordre de classement des pages dépend de plusieurs critères, différents selon les moteurs ; cela peut être le nombre de fois où le terme recherché figure dans la page, la présence du terme dans les titres ou, pour Google, la comparaison du nombre de liens qui renvoient vers chaque page trouvée.

Combiner les termes et utiliser des expressions

Lorsqu'on utilise plusieurs termes, le moteur enlève d'abord les mots considérés comme "vides" (de, la, un...) et recherche ensuite toutes les pages qui contiennent l'ensemble des autres mots (comme si on avait indiqué "ET" entre eux).

Si on recherche des pages contenant une expression significative comme "polyarthrite rhumatoïde", il faut la mettre entre guillemets pour trouver les documents contenant exactement cette expression et non pas les termes de la recherche pris séparément.

Apprendre à relier correctement les termes d'une recherche



Chaque moteur de recherche propose des moyens de lancer des recherches complexes ou plus ciblées. Ces moyens sont généralement disponibles dans le menu Aide ou Recherche avancée.

Rechercher sur le titre

Accessible notamment à partir de l'écran de recherche avancée, la recherche sur le titre des documents permet de restreindre les résultats aux pages contenant les termes de la recherche dans leur titre.

Essayer singulier et pluriel

Libeller les termes d'une recherche au singulier (maladie rare) ou au pluriel (maladies rares) modifie les résultats.

Penser aux termes dérivés ou reliés par le sens

De même, une recherche avec des termes dérivés (troubles de la respiration, troubles respiratoires), ou reliés par le sens (maladies du foie, maladies hépatiques) donnera des résultats différents.

Préférer des mots spécifiques du langage médical

Toute recherche sera plus efficace si les termes utilisés sont précis et appartiennent spécifiquement au langage médical.

Effectuer une première recherche avec un langage courant permet souvent d'identifier un ensemble de termes plus précis dans la première page de résultats; par exemple, une recherche avec problèmes respiratoires permet d'identifier insuffisance respiratoire, infections respiratoires, troubles respiratoires,...

Identifier des synonymes ou d'autres mots-clés dans les pages de résultats

Le langage médical est riche et les termes médicaux ont souvent des synonymes. La lecture des pages de résultats permet d'identifier des synonymes pouvant être utilisés pour relancer une recherche; par exemple, maladie de Kahler sera associée à myélome multiple.

Penser aux acronymes

L'utilisation d'acronymes connus peut apporter un complément de résultats; par exemple, SLA pour sclérose latérale amyotrophique.

Lire les adresses URL (Uniform Resource Locator) dans les pages de résultats

Une lecture des adresses URL des pages affichées fournit des indications sur la source de l'information, qui n'est pas toujours visible dans la page affichée.

Explorer le site et ses liens

Quand un résultat semble pertinent, poursuivez l'exploration du site qui peut contenir d'autres pages susceptibles de vous intéresser.

Certains sites proposent des listes de liens sur le même thème qu'il peut être utile d'explorer.

Utiliser des termes en anglais

Quand une recherche ne donne pas de résultats pertinents avec des termes en français, il est conseillé de la relancer avec des termes anglais. Les pages du Web dans cette langue sont bien plus nombreuses..

Pour trouver la traduction en anglais d'un terme technique, on peut utiliser le grand dictionnaire terminologique : <http://w3.granddictionnaire.com/>

Tester différentes présentations

Les accents (et autres signes spéciaux comme les cédilles) peuvent poser problème (essayer avec et sans).

Les moteurs recherchent le terme exact que vous tapez et pas ses composés ou ses



dérivés. En revanche, les moteurs ne font en général pas la différence entre les majuscules et les minuscules.

Quand on utilise plusieurs mots pour une recherche, on peut essayer de les tester dans des ordres différents.

Les lieux d'échange entre patients

Les listes de discussion entre patients et proches permettent d'échanger des informations et de soumettre à l'expérience des abonnés les informations trouvées sur Internet.

Les forums sont de qualité très inégale

II. D'autres ressources pour effectuer une recherche

Les outils de recherche permettent d'identifier des sources d'information dans le domaine biomédical : agences de santé, hôpitaux, universités, laboratoires pharmaceutiques, éditeurs, bibliothèques médicales, réseaux de professionnels, associations de patients... Il est possible d'enregistrer ces sources d'information dans un répertoire de favoris pour les retrouver plus facilement.

Parmi ces sources d'information, on peut signaler :

II.1. Les sites de documentation scientifique

Ils donnent accès à des articles scientifiques soit sous forme de résumé soit dans leur version intégrale.

Chaque document qui y figure est décrit par ses éléments signalétiques (auteur, titre, date de publication...) et par des éléments descriptifs (mots-clés) qui permettent de le retrouver. Ces mots-clés appartiennent le plus souvent à un langage spécialisé ; dans le domaine médical, le langage le plus connu est celui de la base de données Medline, aux Etats-Unis, traduit en français par l'Inserm.

Ces bases de données peuvent contenir :

- le texte intégral de documents
- des références à des articles (*références bibliographiques*)
- des données (statistiques, adresses de services hospitaliers,...)
- des documents multimédia

II.2. Les bases de données bibliographiques de référence sont :

- Pubmed (<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/entrez/query.fcgi?db=PubMed>)
Base de données de la National Library of Medicine (NLM) aux Etats-Unis. Elle donne accès aux références de plus de 16 millions d'articles appartenant à plus de 4 500 revues biomédicales du monde entier.
- ArticleInist (<http://services.inist.fr>)
Réalisé par l'Institut National de l'Information Scientifique et Technique. Ce site est en français et répertorie plus de 10 millions de documents (articles, livres,...) dans le domaine scientifique et technique.

Ces sites contiennent des résumés gratuits mais les articles complets sont eux le plus souvent payants.

Les bases de données en texte intégral sont le plus souvent payantes.

Parmi les bases gratuites :

- Orphanet (<http://www.orpha.net/>)

Disponible en 6 langues, elle contient des informations sur plus de 3 500 maladies rares : articles sur les maladies, centres de référence en Europe, associations de patients,...

- la BDSP (<http://www.bdsp.tm.fr/>)



La Banque de Données Santé Publique (BDSP) propose des références d'articles et le texte intégral de milliers de documents en santé publique, en accès gratuit.

II.3. Les sites publics

En France, dans le domaine de la santé, on peut signaler :

Le ministère de la santé et les sites des agences de santé.

Un portail commun (<http://www.sante.fr/>) donne accès au site du Ministère et à ceux des 10 agences de santé :

L'AFSSAPS (Agence Française de Sécurité Sanitaire des Produits de Santé)

<http://afssaps.sante.fr/>

assure l'évaluation scientifique et médico-économique des produits de santé
exerce le contrôle des produits dans ses laboratoires et de la publicité
inspecte les établissements

L'AFSSA (Agence Française de Sécurité Sanitaire des Aliments)

<http://www.afssa.fr/>

évalue les risques sanitaires et nutritionnels de tous les aliments, y compris de l'eau d'alimentation, depuis la production jusqu'à la consommation finale. Elle peut être saisie par le gouvernement et les associations de consommateurs. Elle peut s'auto-saisir.
mène des recherches en matière de santé animale, d'hygiène des aliments et de nutrition
informe le public par une diffusion systématique de ses avis
délivre les autorisations de mise sur le marché des médicaments vétérinaires

L'AFSSE (Agence Française de Sécurité Sanitaire de l'Environnement et du Travail)

<http://www.afsse.fr/>

Procède ou fait procéder à toute expertise, analyse ou études nécessaires.
peut être saisie par les services de l'Etat, les établissements publics ou les associations agréées. Elle peut aussi s'autosaisir.
informe le public : les avis de l'AFSSE sont rendus publics et consultables sur son site internet.

La HAS (Haute autorité de Santé)

<http://www.anaes.fr/>

Évalue l'utilité médicale de l'ensemble des actes, prestations et produits de santé pris en charge par l'assurance maladie
Promeut le bon usage des soins auprès des professionnels de santé et du grand public
Met en oeuvre la certification des établissements de santé
Développe des méthodes et des outils d'évaluation des pratiques professionnelles
Définit les bonnes pratiques en matière d'information médicale

L'Agence de la biomédecine

<http://www.agence-biomedecine.fr/>

est une organisation conciliant expertise, force de proposition et capacité de décision dans les domaines du prélèvement et de la greffe d'organes, de cellules et de tissus, de la procréation, de l'embryologie et de la génétique humaines

L'EFS (Établissement Français du Sang)

<http://www.dondusang.net/>

Assume le monopole des activités de collecte, de préparation, de qualification et de distribution des produits sanguins labiles aux établissements de soins.
assure la promotion du don de sang veillant au respect des principes éthiques : bénévolat, anonymat, non-profit.

Développe de nombreuses activités d'ingénierie cellulaire, de LABM et de recherche.



L'InVS (Institut National de Veille Sanitaire)

<http://www.invs.fr/>

coordonne la surveillance épidémiologique

évalue les risques sanitaires et oriente les mesures de maîtrise et de prévention

rassemble, expertise, valorise les connaissances sur les maladies, leur évolution et leurs causes

réalise ou soutient des études contribuant à la veille sanitaire dans le but d'orienter et

d'évaluer les mesures de maîtrise et de prévention des risques en santé

L'IRSN (Institut de Radioprotection et de Sûreté Nucléaire)

<http://www.irsn.org/>

premier expert français dans le domaine des risques et leader européen de la recherche sur

le risque nucléaire et radiologique

L'INPES (Institut national de prévention et d'éducation pour la santé)

<http://www.inpes.sante.fr/>

conçoit, produit et diffuse différents supports de communication et d'information, des outils

pédagogiques à destination des acteurs d'éducation pour la santé dans le cadre des

programmes nationaux de prévention, d'éducation pour la santé et d'éducation

thérapeutique

facilite la mise en oeuvre des dispositifs d'actions de proximité sur la plan national

réalise des études sur les évolutions des connaissances, opinions, attitudes et

comportements des Français dans le domaine de la santé

participe à l'action européenne et internationale de la France, notamment au sein des

organismes et réseaux internationaux chargés de développer l'éducation et la promotion de

la santé

Les sites des associations de patients.

Une liste est disponible sur l'annuaire des associations de santé en France

(<http://www.annuaire-aas.com/>)

Orphanet propose également les coordonnées de centaines d'associations de patients en

Europe et l'Inserm donne accès à une base de données des associations intéressées par la

recherche biomédicale (<http://www.associations.inserm.fr>)

Les Catalogues

Ils répertorient les ressources d'un domaine et les décrivent au moyen d'un langage spécialisé pour faciliter leur recherche.

En France, le catalogue de référence est :

CISMeF (<http://www.chu-rouen.fr/cismef/>)

Le Catalogue et Index des Sites Médicaux Francophones (CISMeF), créé à l'initiative du

Centre Hospitalier Universitaire de Rouen, recense les principaux sites et documents

médicaux provenant de sources publiques ou associatives. Il propose plusieurs modes

d'accès à l'information dont un moteur de recherche et des entrées terminologique,

alphabétique et thématique.

Aux Etats-Unis, le site de référence est :

MedlinePlus (<http://medlineplus.gov/>)

Destiné plus spécialement au grand public, mais accessible aussi aux professionnels de

santé, MedlinePlus fournit une information (en anglais et en espagnol) sur plus de 700

maladies.

La recherche est notamment possible au moyen d'un index alphabétique et d'un classement thématique.



III. Suivre l'actualité

III.1. Lettres de diffusion

S'abonner à une lettre de diffusion permet d'être tenu au courant, à intervalles réguliers, de l'actualité d'un domaine.

Ces lettres (newsletters) sont proposées par les organismes de recherche (Inserm,...), les agences de santé (AFSSAPS, InVS,...), les bases de données (Orphanet,...), certaines associations de patients (Eurordis,...),...

III.2. Alertes

Il est possible également de définir des alertes pour recevoir, dans sa messagerie électronique, les informations les plus récentes concernant un sujet donné.

Ces alertes sont, notamment, proposées par :

- Les outils de recherche
Google Actualités, par exemple, permet de définir des alertes correspondant à des termes donnés et de recevoir, par messagerie électronique, tout nouvel article ou toute nouvelle page de Google contenant ces termes.
- Les bases de données
Les alertes de PubMed permettent de connaître tout nouvel article contenant le (ou les) terme(s) souhaité(s).

IV. Glossaire des termes informatique

Source : Glossaire informatique des termes relatifs à l'informatique publiés au Journal officiel du 16 mars 1999 consultable sur Internet à l'adresse suivante :

<http://www-rocq.inria.fr/qui/Philippe.Deschamp/RETIF/19990316.html#serveur>

(visité le 7 décembre 2006)

internaute, n.

Utilisateur de l'[internet](#).

Note : On rencontre aussi le terme « *cybernaute* ».

Anglais : cybernaut

internet, n.m. sg.

Réseau mondial associant des ressources de télécommunication et des ordinateurs [serveurs](#) et clients, destiné à l'échange de messages électroniques, d'informations multimédias et de fichiers. Il fonctionne en utilisant un protocole commun qui permet l'acheminement de proche en proche de messages découpés en paquets indépendants.

Note : L'acheminement est fondé sur le protocole I.P.(Internet Protocol), spécifié par l'Internet Society (I.S.O.C.). L'accès au réseau est ouvert à tout utilisateur ayant obtenu une adresse auprès d'un organisme accrédité. La gestion est décentralisée en réseaux interconnectés.

Anglais : Internet network, Internet, Net.

site de la toile, site sur la toile

Anglais : website, web site.

serveur, n.m.

Système informatique destiné à fournir des services à des utilisateurs connectés et, par extension, organisme qui exploite un tel système.

Note : Un [serveur](#) peut par exemple permettre la consultation et l'exploitation directe de



banques de données.
Anglais : server, on-line data service.

logiciel de navigation

Synonyme : **navigateur**, n.m.

Dans un environnement de type **internet**, logiciel qui permet à l'utilisateur de rechercher et de consulter des documents, et d'exploiter les liens **hypertextuels** qu'ils comportent.

Voir aussi : **hypertextuel**.

Anglais : browser.

hypertexte, n.m.

Système de renvois permettant de passer directement d'une partie d'un document à une autre ou d'un document à d'autres documents choisis comme pertinents par l'auteur.

Anglais : hypertext.

adresse universelle

Synonyme : **adresse réticulaire**.

Dénomination unique à caractère universel qui permet de localiser une ressource ou un document sur l'**internet**, et qui indique la méthode pour y accéder, le nom du **serveur** et le chemin à l'intérieur du **serveur**.

Note : Par exemple, l'**adresse universelle** de la **page d'accueil** de la Délégation générale à la langue française est « <http://www.culture.gouv.fr/culture/dglf/accueil.htm> ». Elle comprend trois parties : « *http* » indique la méthode d'accès ; « *www.culture.gouv.fr* » est le nom du **serveur** du ministère de la culture et de la communication en France sur la **toile d'araignée mondiale** ; « *culture/dglf/accueil.htm* » est le chemin d'accès au document.

Voir aussi : **domaine**, **internet**, **page d'accueil**, **système d'adressage par domaines**.

Anglais : uniform resource locator, universal resource locator, U.R.L.

page d'accueil

Page de présentation d'un **site sur la toile mondiale**.

Page de tête affichée par un **logiciel de navigation**.

Voir aussi : **logiciel de navigation**.

Anglais : home page.

forum, n.m.

Service permettant l'échange et la discussion sur un thème donné : chaque utilisateur peut lire à tout moment les interventions de tous les autres et apporter sa propre contribution sous forme d'**articles**.

Voir aussi : **article de forum**.

Anglais : newsgroup

fournisseur d'accès

Organisme offrant à des clients d'accéder à l'**internet** ou plus généralement, à tout réseau de communication.

Note : Le fournisseur d'accès peut aussi offrir des services en ligne.

Anglais : access provider

administrateur de site, administrateur de serveur

Personne chargée de la maintenance et du suivi d'un **site** ou d'un **serveur** sur la **toile d'araignée mondiale**.

Voir aussi : **toile d'araignée mondiale**.

Anglais : webmaster.

causette, n.f. fam.

Communication informelle entre plusieurs personnes sur l'**internet**, par échange de messages affichés sur leurs écrans.



Voir aussi : [internet](#).
Anglais : chat.

LISTE DE DISCUSSION (source : http://www.defidoc.com/Rech_info_int/Listes.htm) visité le 8 janvier 2007

De l'anglais : *Mailing-list*. Traduction en français : *liste de discussion*.

Une liste de discussion est un système qui permet à des personnes intéressées par un même sujet d'échanger des informations et de converser par e-mail.

Très proche des groupes de discussion ou forums (*newsgroups*) dans sa finalité, la liste de discussion possède toutefois sa logique propre. En effet, elles peuvent être définies comme des forums utilisant le courrier électronique. Et, différence essentielle avec les *newsgroups* (ou groupes de discussion), il est nécessaire d'être techniquement abonné pour y participer.

Tous les abonnés d'une liste envoient des e-mails à la liste que tous lisent et auxquels tous peuvent répondre par la liste, favorisant ainsi une vraie interactivité. D'où le nom francophone de "*liste de discussion*".

THESAURUS source : <http://www.dicodunet.com/definitions/moteurs-derecherche/thesaurus.htm> (visité le 9 janvier 2007)

Définition : index de termes organisés.

Description :

Un thesaurus est un ensemble hiérarchique de termes clés représentant des concepts d'un domaine particulier. Ils sont organisés en thèmes et possèdent des liens sémantiques entre eux : synonymie, équivalence, terme spécifique (lien vers un concept de sens plus précis), terme général (lien vers un concept de sens plus large).

Les termes d'un thesaurus servent à indexer des documents. Ces documents sont alors liés entre eux via les relations sémantiques des termes sur lesquels ils sont indexés. On obtient une ontologie.

Cette technique permet de rechercher et de naviguer aisément dans la connaissance des documents indexés.

On dit "un thesaurus" mais "des thesauri".

Caractère n. m.

(Source : http://www.granddictionnaire.com/btml/fra/r_motclef/index1024_1.asp)

Domaine(s) : informatique
représentation des données

Définition :

Élément de base d'un ensemble, employé conventionnellement pour exprimer une donnée de façon compréhensible par un être humain, ainsi que la forme codée sur huit bits (soit un octet) de cet élément, qui peut être traitée par un ordinateur.

Note(s) :

Les caractères comprennent les lettres de l'alphabet, les chiffres, les signes de ponctuation, les opérateurs mathématiques, les symboles, les caractères spéciaux, ainsi que des caractères qui ne sont pas toujours visibles à l'écran (comme le caractère espace) ou qui servent à provoquer l'exécution d'une fonction ou d'une commande (caractère de contrôle, caractère de remplissage, etc.).

English : [character](#)

octet n. m.

(Source : http://www.granddictionnaire.com/btml/fra/r_motclef/index1024_1.asp) visité le 9 janvier 2007

Domaine(s) : informatique



représentation des données

Définition :

Groupe de 8 bits représentant un caractère (une lettre, un chiffre ou un symbole).

Note(s) :

Par exemple, la lettre A est représentée par l'octet 01000001.

L'octet représente généralement l'unité de base des micro-ordinateurs.

Un octet permet de représenter jusqu'à 256 combinaisons différentes, soit 256 caractères.

English [octet](#)



Internet santé ► et vos patients

1. Mes patients consultent-ils internet ?

Oui et de plus en plus

- 29 Millions de Français âgés de plus de 11 ans soit 57,4 % de la population âgée de 11 ans et plus se sont connectés à Internet en décembre 2006 (source médiamétrie, janvier 2007)
- Environ 1 patient sur 5 est un chercheur d'information santé sur Internet (donnée internationale)

2. Pourquoi mes patients vont-ils sur internet ?

- Pour mieux comprendre leur maladie et leur traitement, communiquer avec d'autres malades. Ils estiment ainsi être plus à même de partager une décision concernant leur santé et pouvoir mieux se prendre en charge

3. Pourquoi mes patients m'en parlent-ils rarement ?

Moins de la moitié des internautes en parle avec leur médecin

- Certains n'osent pas, car ils ne savent pas comment aborder la question, d'autres ne souhaitent pas que vous vous sentiez remis en cause

4. Comment gérer la relation avec mes patients internautes ?

S'ils recherchent de l'information sur internet, votre avis compte avant tout

- En discutant avec vos patients de l'information qu'ils ont trouvée sur Internet, vous pourrez en vérifier la qualité et l'adapter à leur cas particulier. Cet échange leur permet de progresser dans la connaissance de leur maladie et peut enrichir votre expertise de la pathologie
- Vous pouvez leur conseiller des sites de qualité concernant leur pathologie

La Haute Autorité de Santé souhaite promouvoir l'information de qualité

- En matière d'Internet santé, le contrôle systématique et continu de la qualité de l'information médicale délivrée par les sites santé est irréaliste
- Pour vos patients, la HAS a rédigé une recommandation qui leur est destinée avec l'objectif de les aider à chercher une information sur Internet et à identifier des sites santé en évitant les pièges d'Internet
- Une organisation non gouvernementale, Health On the Net (www.healthonnet.org), attribue un label HON aux sites respectant 8 principes d'un code de bonne conduite (HONcode). Ce label ne préjuge pas la qualité du contenu mais garantit la transparence et l'éthique du fonctionnement du site.

Les sites qui affichent le logo ci-dessous sont certifiés par HON et se sont engagés à respecter le HONcode



Toutes nos publications sur
www.has-sante.fr



Annexe 4

<http://pages.ebay.fr/help/policies/medical-devices.html>

Equipements médicaux d'occasion

Pour la santé et la sécurité des membres eBay, nous demandons aux vendeurs d'équipements médicaux d'occasion (notamment thermomètres et tire-lait) de se conformer aux directives suivantes lors de la mise en vente de tels objets sur eBay :

- Seuls les équipements médicaux portant une marque de conformité "CE" peuvent être mis en vente sur eBay. Chaque vendeur doit préciser dans la description de l'objet référencé que l'objet porte une marque de conformité "CE".
- Les équipements médicaux mis en vente ne doivent pas faire l'objet d'une suspension, interdiction, injonction de retrait ou destruction ou restrictions d'utilisation prononcées par l'Agence française de sécurité sanitaire des produits de santé (AFSSAPS) ou une autre autorité. La liste des équipements faisant l'objet de ces mesures est disponible sur le site.
- La mise en vente de thermomètres à mercure est interdite.
- Avant de livrer leurs produits, les vendeurs doivent nettoyer et manipuler tous les équipements médicaux conformément aux instructions du fabricant. Tout équipement médical altéré de manière à modifier de façon significative les performances du produit ou allant à l'encontre des consignes de sécurité est interdit à la vente. Dans les cas précisés à l'Article R 665-26 du Code de la Santé Publique, les équipements médicaux doivent être stérilisés préalablement à la mise en vente.
- Les vendeurs doivent fournir à l'acheteur l'emballage d'origine, ainsi que les étiquettes et les instructions fournies par le fabricant avec le produit d'origine. Les équipements médicaux non livrés avec leur emballage, leurs étiquettes et un jeu complet d'instructions du fabricant ne peuvent pas être mis en vente sur eBay. Toutes les étiquettes et les instructions doivent être en langue française. La mise en vente des équipements médicaux non accompagnés des étiquettes et des instructions en français est interdite.
- Les vendeurs doivent clairement indiquer aux enchérisseurs potentiels, dans la description de l'objet, si l'équipement a été ouvert ou utilisé.

Par ailleurs, il est conseillé aux membres de consulter le site Web du fabricant avant de vendre ou d'enchérir sur un équipement médical d'occasion en vue d'obtenir les informations les plus récentes concernant les questions de santé ou de sécurité rattachées à ce produit.

Pour obtenir les informations de base sur ce sujet, consultez les sites www.afssaps.sante.fr, www.agmed.sante.gouv.fr et www.sante.gouv.fr



Internet dans le monde de l'audioprothèse : Rôle d'Internet pour le patient et l'audioprothésiste

Soutenue le 3 novembre 2011

par Julie Thomas

RESUME

De nos jours, Internet est un phénomène en pleine expansion. Il s'exprime dans de nombreux domaines et notamment l'information et la vente.

Internet constitue un réel enjeu dans le domaine de l'audioprothèse. Le but de ce mémoire est de définir les nombreuses fonctions qu'Internet apporte pour le patient, l'audioprothésiste et le marché de l'audioprothèse.

Les différents types d'informations sur l'audition disponibles pour le patient et le e-commerce en matière d'audioprothèse ont été développés.

Enfin des études ont été réalisées pour recenser les différents sites professionnels existants et l'avis des audioprothésistes sur le phénomène d'Internet.

L'enjeu est de percevoir l'impact d'Internet dans le monde de l'audioprothèse et d'en définir les bénéfices comme les risques.

MOTS CLES

INTERNET E-COMMERCE CYBERCONSOMMATION E-SANTE
AUDIOPROTHESE INFORMATION SANTE VENTE AUDIOPROTHESE SITE
INTERNET SANTE CERTIFICATION SITE SANTE

THEMES

1- Audioprothèse 2- Internet 3- E-santé 4- Cyberconsommation
5- Outil pratique professionnelle 6- Site Internet professionnel