

Congrès AIME

Instagram est-il un tremplin pour démarrer son activité de chirurgie esthétique ?

D'après les communications des Drs Frederic Lange, Benjamin Azoulay, Jeremy Niddam, Jerry Levy et Thomas Josse.



COMPTE RENDU RÉDIGÉ
PAR L. LITRICO

Service de Chirurgie plastique et maxillo-faciale,
CHU Henri Mondor, CRÉTEIL.

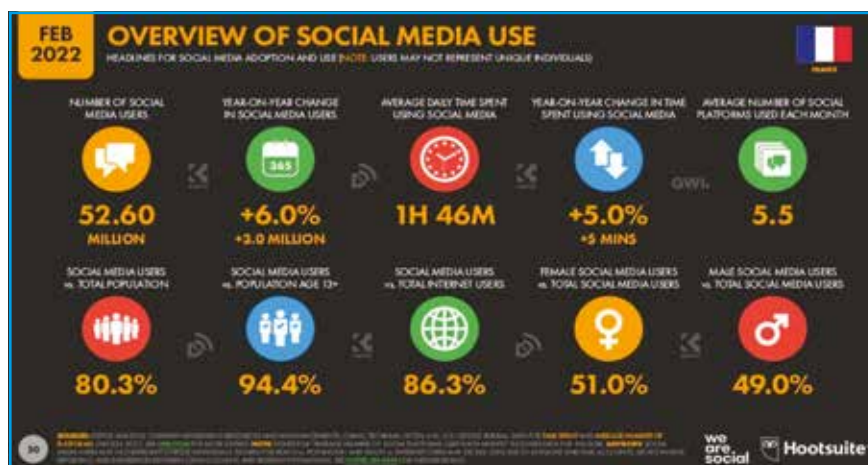


Fig. 1 : Aperçu de l'utilisation des réseaux sociaux en France, d'après Hootsuite.

L'avènement des réseaux sociaux

Depuis plusieurs années, les réseaux sociaux sont devenus un incontournable de la vie quotidienne de nombreux Français. On recense en France 52,6 millions d'utilisateurs soit 80 % de la population. D'après un rapport dévoilé par *We are social* et *Hootsuite*, les Français y passent en moyenne 1 h 46 par jour (fig 1).

Les quatre principales plateformes de la société Meta arrivent en tête des réseaux sociaux les plus utilisés en France : Facebook (73,2 %), Messenger (59,5 %), Whatsapp (55,7 %) et Instagram (54 %).

Cette dernière apparaît comme la plus prisée des chirurgiens plasticiens, leur offrant à la fois une vitrine et leur permet-

tant de cibler un public de plus en plus friand de chirurgie plastique et esthétique : les "millennials" et la génération Z (18-34 ans).

Parmi les tendances sur Instagram, les sujets relatifs à la santé se classent en 8^e position, après la mode, l'alimentation, le design, les voyages, le fitness et le lifestyle.

Pourquoi choisir Instagram ?

La plupart des chirurgiens créent leur compte Instagram professionnel en fin de clinicat/assistanat pour acquérir une visibilité lorsqu'ils débutent leur exercice libéral.

Pour ceux plus anciennement installés, s'inscrire sur Instagram est un passage

quasi obligé pour se mettre à la page, éviter la ringardisation, et *in fine* maintenir son activité.

L'effet "vitrine" pour le chirurgien et son cabinet est également capital, permettant d'orienter son activité en publiant des posts en lien.

Enfin, choisir Instagram permet de cibler une population jeune, plus encline à faire de la chirurgie plastique, et dont la demande a fortement augmenté depuis l'épidémie de COVID.

Les astuces pour réussir sur Instagram

Le post type, prisé des chirurgiens, est un assemblage de photographies

avant/après intervention chirurgicale. Toutefois, une attention particulière doit être portée à la mise en scène et aux caractéristiques des clichés : fond uniforme, cadrage précis, floutage des zones à caractère sexuel (mamelon, etc.) et des yeux.

Ce type de post permet au praticien de mettre en avant ses résultats tout en définissant le type d'intervention qu'il pratique.

Les photographies postopératoires des patients hors cabinet, sont un vrai plus permettant une meilleure identification et projection des futurs patients.

Il est également recommandé de centrer ses publications sur des thèmes précis de chirurgie plastique : augmentation mammaire, rhinoplastie, augmentation fessière, jouant avec l'algorithme d'Instagram, qui met en avant ce type de publications, et permet, au final, d'augmenter son recrutement. Pour autant, il ne faut pas utiliser les *hashtags* à outrance au risque d'être *shadow banned* par ce même algorithme.

Pour finir, l'alternance entre *story*, *reels* ou publications de la vie quotidienne du chirurgien est plus intéressante que de se cantonner au même type de contenu et permet une meilleure exposition sur Instagram.

Quelques mots clés :

Engagement : publier très fréquemment et être réactif aux questions posées par ses followers permet également de maintenir un bon taux d'engagement et de fidéliser sa communauté.

Distraire : éviter la répétition, varier les formats avec des "live" par exemple, répondre aux questions de sa communauté.

Transmettre : raconter une histoire, un parcours, une expérience, expliquer une technique.

■ Les pièges à éviter

Dans la course effrénée aux *likes* et aux *followers* il peut être tentant d'en acheter. C'est prendre le risque de se décrédibiliser aux yeux de ses patients et confrères.

Publier à outrance en privilégiant la quantité à la qualité est une mauvaise stratégie qui, là encore, peut faire perdre en crédibilité.

L'image véhiculée par les réseaux sociaux, notamment au moyen des filtres, de poses et de photos retouchées, entraîne une attente toujours plus élevée des patients et des demandes parfois irréalistes. Il faut être particulièrement attentif aux profils des patients en consultation, ne pas hésiter à proposer une prise en charge psychologique et communiquer sur les résultats attendus. Sans oublier de mettre l'accent sur le caractère factice et éloigné de la réalité de certains posts Instagram, usant à outrance des filtres et autres outils de retouche.

■ Déontologie et réseaux sociaux

À une époque où les réseaux sociaux sont désormais des outils de communication incontournables, il faut se montrer vigilant : la limite avec la publicité est fragile et le respect du secret médical demeure impératif.

Pour rappel, la publicité est interdite par l'article 19 du code de la santé publique et instaure que "la médecine ne doit pas être pratiquée comme un commerce".

C'est pourquoi en 2012, le CNOM (Conseil national de l'Ordre des médecins) a publié un livre blanc afin d'encadrer l'utilisation d'internet et des réseaux sociaux par les médecins. Il encourage les médecins à être acteurs dans la production d'informations de la santé et à leur diffusion au grand public. Toutefois cette activité ne doit en aucun cas servir à promouvoir son auteur ou

racoler le patient. Le praticien doit donc faire preuve de vigilance et avoir le souci des répercussions des informations diffusées au public.

Le 3 mai 2018 le Conseil d'État publie une étude sur les "règles applicables aux professionnels de santé en matière d'information et de publicité" qui propose de supprimer l'interdiction générale de la publicité et de la remplacer par un principe de libre communication des informations au public, dans le respect des règles déontologiques.

En janvier 2019, l'autorité de la concurrence suggérerait également de supprimer l'interdiction de la publicité pour les professionnels de santé, non conforme – selon elle – au droit européen.

L'encadrement déontologique de l'utilisation des réseaux sociaux par les professionnels de santé est donc susceptible d'évoluer.

■ Conclusion

Instagram est devenu un outil incontournable du chirurgien plasticien, en lui permettant d'augmenter sa visibilité et de recruter une patientèle plus jeune.

Il est toutefois crucial de ne pas tomber dans certains pièges, publicité, rupture du secret médical, attentes irréalistes des patientes influencées par les images retouchées qui inondent les réseaux sociaux, sous peine de voir les bénéfices escomptés se retourner contre le praticien.

L'auteure a déclaré ne pas avoir de liens d'intérêts concernant les données publiées dans cet article.