

# Bilan des campagnes de lutte contre les antibiotiques en santé humaine

Direction de l'information et de la communication  
16 novembre 2017



## PROBLÉMATIQUE

Faire évoluer les perceptions et les comportements des Français, premiers consommateurs d'antibiotiques en Europe, pour promouvoir un meilleur usage des antibiotiques et préserver ainsi une efficacité menacée par le développement croissant des résistances bactériennes.

## OBJECTIFS ASSIGNÉS À LA COMMUNICATION

Casser le statut de « produit miracle » de l'antibiotique, sans mettre en doute son utilité et sans remettre en cause la légitimité du médecin à prescrire, ou non, des antibiotiques.

## PUBLICS VISÉS

- Grand public (patients),
- Médecins,
- Professionnels de la petite enfance (personnels de crèches et de maternelles, enseignants, directeurs d'écoles et personnels d'assistance).

# Le dispositif d'actions

## PILIER 1 : UNE MISE À JOUR CONTINUELLE DE LA CONNAISSANCE DE L'ENVIRONNEMENT

### Observation et analyse des comportements

Réalisation d'une étude préliminaire « Regards croisés médecins-patients sur la relation aux antibiotiques » afin d'analyser les déterminants psycho-sociologiques de la sur-prescription/surconsommation d'antibiotiques.

#### Le point de vue des médecins

**P**ression des patients  
**Q**uestions sur la réalité des résistances  
**C**omplexité de la pratique  
**G**estion du risque **R**esponsabilité



#### Le point de vue des patients

**C**royances **R**éprésentations de l'antibiotique  
**A**nxiété  
**A**utomédication **M**ésusages

**Création d'un système favorable à la sur-prescription d'antibiotiques**

## PILIER 2 : UNE MISE EN ŒUVRE DES CAMPAGNES EN FONCTION DE L'ÉVOLUTION DE L'OPINION ET DES COMPORTEMENTS

En se fondant sur les enseignements du premier pilier, nous avons développé des campagnes accompagnant au mieux les évolutions de l'opinion

- **Deux principes ont guidé la réalisation des campagnes de communication :**
  - toujours positionner le problème en tant qu'**enjeu de santé publique** (et jamais en tant qu'enjeu financier),
  - travailler sur les deux cibles médecins et patients.

## PILIER 2 : UNE MISE EN ŒUVRE DES CAMPAGNES EN FONCTION DE L'ÉVOLUTION DE L'OPINION ET DES COMPORTEMENTS

- **Les objectifs des campagnes (affinés au fur et à mesure des bilans) :**
  - **Créer un contexte favorable** vis-à-vis d'une communication sur les antibiotiques,
  - **Alerter collectivement sur l'enjeu** : le développement des résistances,
  - **Impliquer individuellement** médecins et patients,
  - **Améliorer les connaissances** pour favoriser une prescription adéquate par le médecin et sa compréhension par le patient,

# Le dispositif d'actions

## Créer un contexte favorable vis-à-vis d'une communication sur les antibiotiques

En associant les médecins en amont de la campagne grand public



### Tables rondes

Organisées en région avec des médecins généralistes et des pédiatres.



### Questionnaire

Envoi d'un questionnaire individuel aux 60000 médecins généralistes.

# Le dispositif d'actions

## Alerter collectivement sur l'enjeu de santé public : le développement des résistances



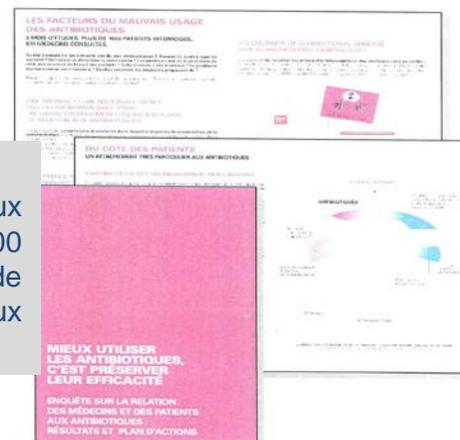
### Relation presse

Plus de 500 retombées presse en moyenne par année de 2002 à 2005.

## Impliquer les médecins

### Mailing Médecins – Rapport Général

Brochure de 20 pages accompagnée d'une lettre envoyée aux 60000 médecins généralistes, aux 7000 pédiatres et aux 3000 ORL pour leur communiquer les résultats et l'analyse de l'étude « Regards Croisés patients-médecins sur la relation aux antibiotiques » et des Tables Rondes.



# Le dispositif d'actions

## Impliquer les patients

Ebranler le réflexe antibiotiques du grand public en s'attaquant aux idées reçues et en revalorisant la parole du médecin à travers la signature « Les antibiotiques, c'est pas automatique »



### Campagnes TV

2 films : « L'ascenseur » (2002/2003) et « Le dîner » (2003/2004).



### Campagne Print

Presses parentale, féminine et santé : 2 publi-reportages (fin 2003).

# Le dispositif d'actions

## Améliorer la connaissance des patients

Afin de favoriser une prescription adéquate par le médecin et sa compréhension par le patient.



Site Internet



### Campagnes radio

7 messages « questions de patients/ réponses de médecins » (2003).

5 messages « le petit sait tout » (2005 et 2006).

# Le dispositif d'actions

## Améliorer la connaissance des patients (suite)



Guide de 12 pages sous forme d'abécédaire :  
Développé en collaboration avec les médecins (SFMG) il donne des définitions simples et précises permettant d'aborder toutes les notions essentielles à une culture grand public des petites maladies de la vie courante.  
Diffusion de 2 400 000 guides dans les salles d'attente des médecins traitants.

# Le dispositif d'actions

## Et faciliter la pratique des professionnels

Afin de favoriser une prescription adéquate par le médecin et sa compréhension par le patient.



### Fiche connaissance et actualité thérapeutique

Actualisant les connaissances des médecins sur les maladies infectieuses courantes et les guidant dans la prescription et dans le dialogue avec les patients.



### Mailing de sensibilisation

Envoyé aux personnels de crèches et de maternelles, enseignants, directeurs d'écoles et personnels d'assistance.

# Le dispositif d'actions

Une stratégie de communication déployée selon 3 grandes phases

1. **Ebranler le réflexe antibiotiques** « Les antibiotiques, c'est pas automatique » en s'attaquant aux idées reçues telles que « les antibiotiques permettent de guérir plus vite », « les antibiotiques réduisent le risque de contagion », « les antibiotiques font baisser la fièvre » et en revalorisant la parole du médecin (2002-2005) ;
2. Expliquer **quand les antibiotiques sont utiles** en donnant des clés de compréhension sur le bon usage des antibiotiques au-travers d'un nouveau repère : **le mode d'action viral/bactérien** (2005-2008).
3. Faire évoluer le discours **vers le « pourquoi » du bien consommer** en faisant la pédagogie du phénomène des résistances bactériennes à travers une nouvelle signature, « Utilisés à tort, ils deviendront moins forts » (2009-2011).

# Les résultats (période 2002-2007)

## ❑ Les connaissances progressent :

68% des patients ont entendu parler du développement des bactéries résistantes en 2008,  
« Les antibiotiques agissent uniquement sur les bactéries » : + 10 points entre 2002 et 2007,  
« Les antibiotiques ne sont pas efficaces contre la grippe » : + 13 Points entre 2002 et 2007.

## ❑ Les médecins se mobilisent :

80 % des médecins observent que leurs patients sont plus ouverts à leurs arguments (2007),  
8 sur 10 déclarent qu'il est plus facile aujourd'hui de ne pas prescrire d'antibiotiques quand ils le jugent inutile (2007).

## ❑ Les patients présentent de bonnes dispositions quant à la non-prescription :

Seulement 23% des Français disent espérer que le médecin prescrive des antibiotiques, contre 37% en 2002, soit une baisse de 14 points (2007),

En 2007, 25% des parents attendent des antibiotiques pour leur enfant : en 2002, ils étaient 45%, soit une baisse de 20 points,

9 Français sur 10 ont confiance dans le diagnostic de leur médecin, en cas de non prescription (2007).

# Les résultats (période 2002-2007)

## LA CONSOMMATION RECALE

En 2007 :

- Une consommation en chute de 23,4 % depuis le début du programme.
- Une baisse moyenne supérieure à 4,5 % par an.
- 26,8 millions de traitements évités en 5 ans.
- Recul le plus fort chez les enfants : - 34 % environ depuis 2002.

## LES FACTEURS CLES DU SUCCES

- Un **programme d'actions complet**, qui dépasse le cadre d'une campagne de communication
- Le **développement de partenariats** médicaux, associatifs et institutionnels
- L'**implication prioritaire des médecins** avec le souci de **faciliter leur pratique** sans jamais se substituer à eux
- Un programme conçu selon le **triptyque consultation / mise en œuvre / évaluation** pour assurer la dynamique du système.
- L'inscription de l'action dans la durée.