

## — La grippe A H1N1

« Ce qui a marché  
et ce qui n'a pas marché »

Dr Christian LAHOUTE, Direction de la Santé publique

## — Rappel

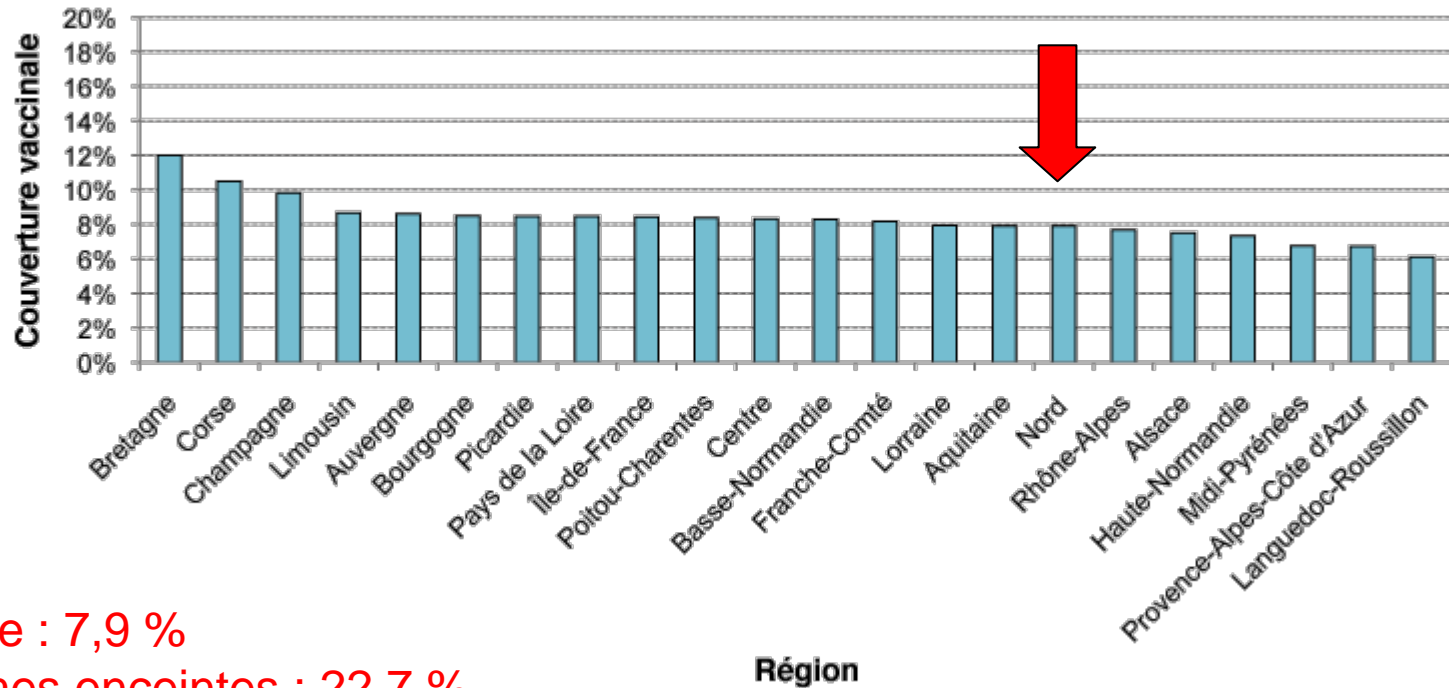
- Crise longue (une première !)
  - Fin avril 2009 – janvier 2010 voire au-delà
  - Plus de 9 mois !
- Très mobilisatrice pour l'ensemble des acteurs du système de santé et des acteurs politiques
- Des modalités de réponse vite mises en doute par la population et les professionnels

— **Sources** : séminaire RETEX régional (22 juin 2010), RETEX de l'AMISP (rapport juillet 2010)

## — Ce qui n'a pas marché

- Insuffisance de la couverture vaccinale en population générale

**Figure 3**  
**Couverture vaccinale par le vaccin contre la grippe A(H1N1)2009 par région**  
**France métropolitaine**  
**2009-2010 (données CnamTS, InVS)**



France : 7,9 %  
 Femmes enceintes : 22,7 %  
 Enfants de 6-23 mois : 20,7 %

## — Ce qui n'a pas marché

- Insuffisance de la couverture vaccinale en population générale
- Une gestion nationale centralisée
  - Décisions nationales multiples, de sources variées, parfois contradictoires ou tardives
  - Peu de marges de manœuvres régionales
  - Peu de considération
- Des procédures parfois inadaptées ou mal dimensionnées

## — Ce qui n'a pas marché

- Difficultés en matière de gestion du personnel
  - Sous-estimation de la charge de travail
  - Non déclenchement des PCA
  - Epuisement
- Sous-estimation des aspects logistiques et administratifs

# — Ce qui n'a pas marché

- Une communication « infernale » tant interne qu'externe
  - Interne : cf. la profusion de consignes, les ordres et contre-ordres
  - Externe : media nationaux informés avant les services
- Incompréhension voire opposition de la part du grand public et de certains professionnels  
Relayée par les media

# — Ce qui a marché

— bonne collaboration entre services administratifs et professionnels de santé et entre professionnels eux-mêmes...

- Amélioration des partenariats existants, nouveaux partenariats (nouvel acteur : cellule zonale)
- Implication
- Adaptabilité
- « Créativité », ex : plate-forme téléphonique
- Partage d'une « culture de crise », mise à jour des PCA

...malgré leur multiplicité



# — Ce qui a marché

- Peu de marges de manœuvre régionales, néanmoins :
  - Adaptation des procédures aux spécificités régionales
  - Anticipation
  - Rétro-information du national
  - Créativité régionale, ex : plate-forme téléphonique
- Qualité des informations et outils mis à disposition
  - Informations
  - Sites Internet
  - Procédures
  - Formation préalable (grippe aviaire H5N1)

# — Ce qui a marché

## — Qualité de la prise en charge

- Tant des patients
  - Orientation en pré et inter hospitalier
  - Sujets à risques : enfants en bas âge, femmes enceintes
- Que des sujets contacts
- Et des populations particulières, ex : détenus