

écoantibio2017

Réduire l'utilisation des antibiotiques vétérinaires :
diminuer, c'est possible

FICHE ACTION 13 (AXE 1)

PROMOUVOIR LE BON USAGE DES ANTIBIOTIQUES AUPRÈS DES PROPRIÉTAIRES D'ANIMAUX DE COMPAGNIE À TRAVERS UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION

Structure pilote : CSOV

Structures associées : AFVAC, ANSES-ANMV, AVEF, DGAI, DGS, SIMV

Structure consultée : SCC, LOOF

Mesure en lien avec les actions suivantes : 7 - 9

Tableau de bord

	fiche validée		à jour par rapport au prévisionnel		en retard par rapport au prévisionnel		action terminée
--	---------------	--	------------------------------------	--	---------------------------------------	--	-----------------

Date de mise à jour : 2 Novembre 2012

1. Contexte et enjeux

1.1. Contexte national et européen :

Le plan national de réduction des risques d'antibiorésistance en médecine vétérinaire mentionne :
« *Le monde de l'élevage n'est pas le seul concerné par le bon usage des antibiotiques et la lutte contre l'antibiorésistance. En effet, pour ce qui concerne les animaux de compagnie, il faut sensibiliser les propriétaires à l'importance des antibiotiques en thérapeutique. L'accent doit être mis, en particulier, sur la nécessité d'une démarche diagnostique conduite par le vétérinaire et sur la bonne observance des traitements* ».

La mesure n°13 vise les propriétaires d'animaux de compagnie qui utilisent ou utiliseront des antibiotiques pour leurs animaux et qui fréquentent les établissements de soins vétérinaires.

1.2. Textes de référence (réglementaires ou autres documents)

Le plan national de réduction des risques d'antibiorésistance en médecine vétérinaire mentionne :
« *Il convient d'inciter à la réalisation de campagnes de communication ciblées dans la presse spécialisée relative aux animaux de compagnie et sur des affiches présentées dans les domiciles professionnels d'exercice canins* ».

1.3. Rappel des objectifs de la mesure

Le plan national de réduction des risques d'antibiorésistance en médecine vétérinaire mentionne :

« L'objectif est ici de convaincre le propriétaire :

- que, tout comme en médecine humaine, le recours à tort aux antibiotiques fragilise leur efficacité ;*
- que lorsqu'un traitement antibiotique est mis en place, sa réussite repose sur le respect de l'ordonnance, de l'observance et des visites de contrôle en cours de traitement ».*

Afin de pouvoir juger d'un bilan des mesures qui seront mises en place pour atteindre l'objectif fixé, il est nécessaire de procéder à :

- une enquête auprès des propriétaires d'animaux de compagnie pour comprendre et mesurer l'usage qu'ils font des antibiotiques (à partir d'une liste reprenant l'ensemble des antibiotiques utilisés chez les animaux de compagnie). Cette enquête permettra aussi de mieux cibler le message de la campagne selon les lacunes ou les méconnaissances identifiées. A cet effet, le travail sur la campagne de communication ne sera initié qu'après obtention des résultats de l'enquête d'opinion initiale.
- une enquête postérieurement à la campagne de communication auprès des propriétaires d'animaux de compagnie pour évaluer l'évolution de leur comportement et de leurs pratiques.

Ces enquêtes doivent être réalisées par une société spécialisée dans les enquêtes d'opinion auprès d'un échantillon représentatif de propriétaires d'animaux de compagnie.

La campagne de communication pourra être qualifiée de succès si plus de X% (ce chiffre sera défini avec la société d'enquête) des propriétaires d'animaux de compagnie ont compris le message relayé et modifié leur comportement vis-à-vis des antibiotiques 3 ou 6 mois après la fin de la campagne (ce délai de 3 à 6 mois sera confirmé ou modifié par la société d'enquête).

1.4. Moyens nécessaires à la mise en œuvre

Les actions de communication seront ciblées sur les propriétaires d'animaux de compagnie.

Pour mettre sur pied la campagne de communication, il est recommandé de faire appel à une agence de communication connaissant bien l'environnement vétérinaire et la relation qui unit les propriétaires à leurs animaux de compagnie afin de créer une campagne forte, mémorable et efficace (visuels, slogan, ...). Cette agence pourra aussi négocier les achats d'espaces publicitaires dans les revues grand public animaux ou généralistes.

L'agence devra intégrer dans la réflexion globale l'intérêt - et voir la faisabilité - de s'appuyer ou non sur la campagne de communication sur les antibiotiques de l'Assurance Maladie.

Bien entendu, la sélection de cette agence de communication devra se faire à la suite d'un appel d'offres dont le cahier des charges sera rédigé et validé par le pilote de la mesure n°13 et les structures associées.

Un autre volet de la campagne de communication concernera les relations avec les médias : celles-ci pourront être prises en charge par une attachée de presse ou par l'agence de communication. Ce volet est important car il permet de diffuser largement le message via du contenu qualitatif.

Enfin, afin de toucher le plus grand nombre de possesseurs d'animaux de compagnie, il est nécessaire d'étudier la faisabilité d'une opération de communication radio car c'est un média très populaire et qui est en cohérence avec le message à délivrer et la cible visée.

Il sera aussi utile d'utiliser la section « écoantibio2017 » du site du Ministère de l'Agriculture pour reprendre le message de la campagne de communication et la détailler.

La SCC, le LOOF et l'ANPVO ont proposé de participer à la diffusion des documents de la campagne de communication (affiche et dépliants).

1.5. Estimation des besoins de financement

- Honoraires des deux enquêtes d'opinion par une société spécialisée : estimation d'environ 12.500 euros.

- Honoraires d'une agence de communication pour concevoir la campagne de communication incluant une affiche, un dépliant et une publicité : 8.000 euros (y inclus l'adaptation éventuelle de la campagne aux chevaux).

- Honoraires d'une attachée de presse pour des relations presse auprès de la presse animaux, vétérinaire et grand public, de manière à diffuser largement le message : environ 12.000 euros (pige média incluse).

- Affiche et dépliants :

- vétérinaires = impression en 17.000 exemplaires de l'affiche et en 200.000 exemplaires du dépliant : 9.000 euros. Et livraison au CSOV pour routage → coût du routage pris en charge par le CSOV.
- pharmaciens d'officine, SCC et LOOF = impression en 24.000 exemplaires de l'affiche et en 230.000 exemplaires du dépliant : 12.000 euros. Et livraison à l'ANVPO/CNOP et les grossistes répartiteurs, et à la SCC/LOOF pour routage → coût du routage pris en charge par l'ANVPO/CNOP et/ou les grossistes répartiteurs, et la SCC et le LOOF.

- Création de pages dédiées sur le site Internet écoantibio2017 : pm.

- Option de film vidéo en salle d'attente des vétérinaires :

- création d'un film dédié : 6.000 euros.
- diffusion pendant 3 mois sur le réseau des vétérinaires équipés : 10.000 euros.

- Option achat d'espace et création d'une publicité pour parution en presse écrite :

- 5.000 euros de frais de création/maquette de la publicité.
- achat d'espace publicitaire. En fonction du budget disponible, il est possible d'envisager des achats d'espace dans des revues animaux ou des revues grand public (de type magazine TV qui ont une très large diffusion : 1,5 millions d'exemplaires pour Télé7jours et 6,8 millions d'exemplaires pour TVMag). Afin d'avoir une idée de coût, une estimation a été faite avec des achats d'espace dans des magazines animaliers (30 millions d'amis, Animal Attitude, Vos chiens magazine, Atout Chat, Atout Chien, Animal infos) : coût de 25.000 euros avec 1 page dans chaque revue. Pour les magazines TV, le coût d'une page dans Télé7jours est de 35.000 euros, dans TVMag de 108.000 euros et dans TéléStar de 28.000 euros. Ces tarifs ne sont qu'indicatifs car il s'agit de tarifs non négociés. La stratégie d'achat d'espace fera partie de la recommandation attendue de l'agence de communication qui sera sélectionnée. Si l'option d'achat d'espace est validée, le budget nécessaire pourrait s'établir dans une fourchette large de 25.000 à 150.000 euros.

- Option campagne de communication en radio (deux volets possibles) :

- dossier de presse sonore : 10 chroniques d'information d'une minute et 30 secondes consacrées aux antibiotiques, avec en alternance des rédactionnels et des interviews de personnes en rapport avec le sujet (témoignages de propriétaires d'animaux, interviews de vétérinaires). Diffusion auprès de 700 radios. Création, coordination, suivi et relances. Coût de 23.000 euros.
- achat d'espace en radio : selon l'exemple d'une campagne initiée avec le groupe NRJ sur la médicalisation du chat, estimation d'un coût de 70.000 euros.

Total estimé : 53.500 euros pour le cœur du dispositif (enquête d'opinion, agence de communication pour création et édition de l'affiche et du dépliant, attachée de presse, site Internet).

Et le pilote et les structures associées devront arbitrer entre les autres propositions d'actions en fonction du budget disponible pour la mesure n°13 car les coûts additionnels de ces actions possibles se situent entre une estimation basse à 69.000 euros et une estimation haute à 264.000 euros.

1.6. Objectifs et indicateurs pour suivre l'efficacité de la mesure

La campagne de communication pourra être qualifiée de succès si plus de X% (ce chiffre sera défini avec la société d'enquête) des propriétaires d'animaux de compagnie ont compris le message relayé et modifié leur comportement vis-à-vis des antibiotiques 3 ou 6 mois après la fin de la campagne (ce délai de 3 à 6 mois sera confirmé ou modifié par la société d'enquête).

Avant cela, seront suivis les indicateurs mesurant la diffusion des éléments de la campagne de communication auprès des professionnels : objectif de 100% des établissements de soins vétérinaires (y inclus ENV) qui ont reçu et diffusé les documents, ainsi que la SCC, le LOOF et les pharmaciens d'officine.

Si l'option d'une campagne de relations médias est retenue, l'objectif de 50 retombées presse sera un bon indicateur de succès pour cette option.

Si l'option de la diffusion d'un dossier de presse sonore est retenue, un objectif de 70 radios le diffusant sera un bon indicateur de succès de cette option.

2. Suivi et réalisation de la mesure

Comme indiqué au point 1.1 de ce document, ce sont les propriétaires d'animaux de compagnie qui médicalisent ou médicaliseront leurs animaux qui sont visés par la mesure n°13. D'où la préconisation de mettre en œuvre une campagne de communication au sein des établissements de soins vétérinaires pour toucher ces propriétaires ainsi qu'une campagne médias grand public. Il conviendra d'assurer une bonne coordination des différentes campagnes de communication du plan écoantibio2017 : celles destinées aux professionnels de santé vétérinaires et pharmaciens devraient se dérouler en amont (fiche action 7 et 9) afin qu'ils puissent bien relayer le message auprès de leurs clients.

La campagne de communication pourra s'articuler ainsi :

- au sein des établissements de soins vétérinaires (incluant les services de consultation des écoles vétérinaires) : création d'une affiche à disposer à l'accueil, en salle d'attente ou en salle de consultation. Création d'un dépliant pour les propriétaires d'animaux de compagnie. A noter que ces dépliants pourront aussi être diffusés par le biais de la Société Centrale Canine, du LOOF et des pharmaciens d'officine. Possibilité aussi de disposer d'un film vidéo pour les salles d'attente des vétérinaires. Bien évidemment, les vétérinaires relayeront l'information auprès de leurs clients.
- au sein de la profession vétérinaire : relais de la campagne par le biais de la presse professionnelle vétérinaire et des sites Internet des institutions et organismes professionnels vétérinaires.
- en presse grand public, animaux et élevage chien/chat : possibilité de déclinaison de l'affiche en page de publicité avec achat d'espace.
- relations presse auprès de la presse animaux, vétérinaire et grand public avec une attachée de presse pour obtenir plus de visibilité de la campagne de communication. Et action aussi auprès des vétérinaires journalistes.
- possibilité d'une campagne radio (soit achat d'espace, soit dossier de presse sonore).
- création de pages dédiées sur le site Internet écoantibio2017.

Compte-tenu du nécessaire séquençage des actions du plan national de réduction des risques d'antibiorésistance en médecine vétérinaire, le calendrier des actions est volontairement décalé dans le temps et pourra être ajusté autant que nécessaire (les dates du tableau ci-dessous pourront être modifiées en fonction des dates de démarrage des campagnes des mesures 7 et 9.

PREVISIONNEL		RESULTATS		
Libellé des actions à conduire, chantiers-étapes, indicateurs	Date prévisionnelle d'atteinte (mois année)	Résultats obtenus, bilan quantitatif	Date d'atteinte du résultat	Commentaires, jugement qualitatif
Réunion d'arbitrage entre les structures associées de la mesure 13 pour sélectionner les actions à mener	Décembre 2012			
Enquête auprès des propriétaires d'animaux de compagnie pour comprendre et mesurer l'usage qu'ils font des antibiotiques, avant la campagne de communication, et 6 mois après la fin de la campagne (délai de 6 mois à valider	Avril 2013 (enquête initiale) et 2014 (enquête de fin de campagne, date à définir)			

avec la société d'enquête). Objectif : succès si X% des propriétaires d'animaux ont compris le message relayé et modifié leur comportement vis-à-vis des antibiotiques (chiffre de X% à déterminer avec la société d'enquête)				
Sélection d'une agence de communication pour concevoir la campagne de communication incluant une affiche, un dépliant et une publicité. Création des pages Internet. Objectif : Création de la campagne de communication et validation par le pilote et les structures associées	Septembre 2013 Novembre 2013			
Dans les établissements de soins vétérinaires (incluant les services de consultation des écoles vétérinaires) : affiche à disposer à l'accueil, en salle d'attente ou en salle de consultation. Dépliants pour les propriétaires d'animaux de compagnie (dépliants également diffusés via la SCC, le LOOF et les pharmaciens d'officine + affiches à disposition) Objectif : 100% des établissements de soins vétérinaires (y inclus ENV) ont reçu et diffusé les documents, ainsi que la SCC, le LOOF et les pharmaciens d'officine.	Janvier 2014			
Dans les établissements de soins vétérinaires équipés, mise à disposition d'une vidéo. Objectif : tout le réseau de vétérinaires équipés a diffusé la vidéo	Février 2014			
Chez les vétérinaires : relais de la campagne par le biais de la presse professionnelle vétérinaire et des sites Internet des institutions et organismes professionnels vétérinaires Objectif : tous les médias vétérinaires et les	Février 2014			

institutions & organismes professionnels ont reçu et diffusé les éléments de la campagne de communication.				
Relations presse grand public via une attachée de presse. Objectif de 50 retombées presse	Février 2014			
En presse animaux et/ou grand public : option d'achat d'espace avec une déclinaison de l'affiche en page de publicité. Négociation tarifaire	Février 2014			
Option de campagne radio : achat d'espace Négociation tarifaire	Février 2014			
Option de campagne radio : dossier de presse sonore Objectif de 50 retombées radio	Février 2014			

Projet d'affiche pour les vétérinaires : les textes ci-dessous seront revus par une agence de communication dans la perspective de les rendre plus percutants et, sans rendre le message plus compliqué à comprendre, d'y associer la notion de respect des bonnes règles d'hygiène en tant que moyen de prévention de l'utilisation d'antibiotiques.

Pour l'animal aussi, les antibiotiques sont des médicaments essentiels pour la santé : ils sont délivrés uniquement sur ordonnance et ne sont pas en vente libre.

