



**“ L’INJECTABLE C’EST PAS INELUCTABLE ! ”**  
**PREMIERS RESULTATS D’UNE CAMPAGNE**  
**DE PROMOTION DE LA VOIE ORALE**

TOTH Katalin, KEIRLE Michelle, EDOUARD Bruno

Service Pharmacie, Centre Chirurgical Marie-Lannelongue

133, Avenue de la Résistance, 92350 Le Plessis-Robinson, France



Conflits d’intérêt : Aucun

# La campagne

“ L’injectable c’est pas inéluctable ! ”



- Promotion de la voie orale pour améliorer la qualité, la sécurité et l’efficacité des prescriptions
- Cibles : **Paracétamol, IPP, K<sup>+</sup> et les anti-infectieux**
- Contexte :
  - Large emploi de ces médicaments par nos unités de soins
  - Fréquentes non-conformités relevées dans la littérature [1-4]

1. Charpiat B et al. - Press Med 2010; 39 (7/8) : 835-6
2. Paillé-Ricolleau C et al. - Press Med 2010 ; 39 : 511-2
3. Rigaud B et al. - Press med 2007 ; 36 : 1159-66
4. Perquin S et al. - Pharm Hosp 2005 ; 40 (161) : 91-7

# Objectif

Mesurer l'impact de la diffusion des recommandations sur les consommations médicales.



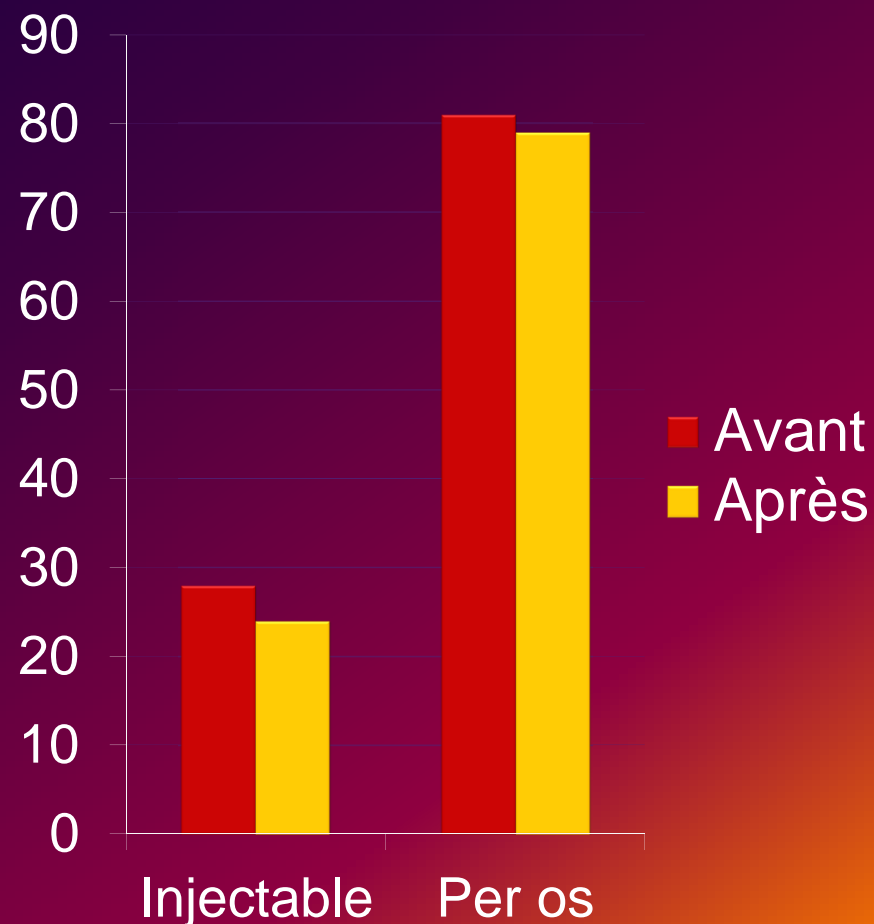
# Méthode

- D'avril à septembre 2010 : diffusion mensuelle de recommandations thématiques, sous forme de poster A3, à l'ensemble des services pour affichage dans les salles de soins.
- En octobre 2011 : Etude rétrospective comparant les consommations du paracétamol de deux périodes d'un an :
  - avant (mai 2009 – avril 2010)
  - et après (mai 2010 – avril 2011) la diffusion des recommandations.

# Résultats

- Diminution de 17% des consommations de paracétamol injectable.
- Passage de la part de l'injectable dans les consommations totales de paracétamol de 25,8% à 23,7%.

kg de paracétamol



→ La baisse de consommation du paracétamol est un bon indicateur de l'efficacité de la campagne

# Impact réel, pourquoi ?

- La force des slogans [5]

- 3 messages clés :

## 1- Une justification pharmaco-économique

- Des charges de soins liées au CPV
- Risques nosocomiaux et iatrogènes accrus
- Baisse du confort pour le patient

## 2- Un algorithme de prescription de la voie d'administration en fonction de l'état clinique du patient

## 3- Une valorisation de consommation des différentes voies d'administration.

- Diffusion thématique continue durant 6 mois

→ **Frapper les esprits avec un message court, efficace et répétitif**



# Le slogan

“ L’injectable c’est pas inéluctable ! ”



Déclinaison à partir de celui, bien connu, employé de façon efficace [6]  
par l'Assurance-Maladie française de 2002 à 2007

→ Le slogan a été construit pour rallier au message

6. Sabuncu E. et al. - PloS Med 2009 ; 6 (6) : e1000084.

Remerciement : à Agnès Bobay-Madic (CH de Lisieux) pour l'autorisation de modification de son slogan « L'injectable, c'est pas inévitable ! »

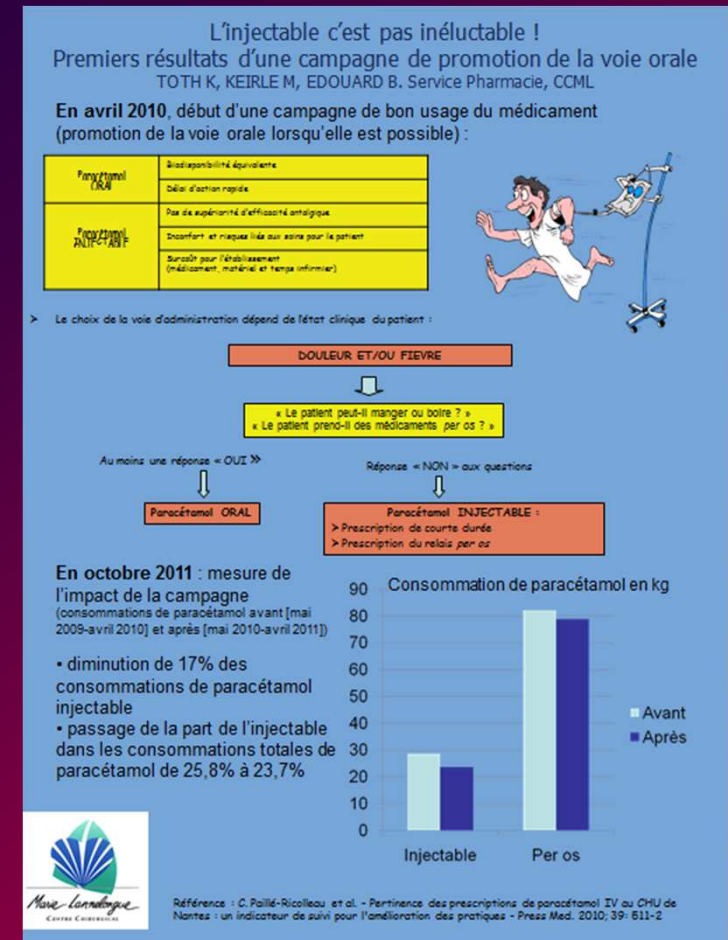




# Conclusion & perspectives

Communication des résultats :  
à la Semaine de la sécurité des soins  
en novembre 2011

Projets d'axes d'amélioration :  
Protocole de coopération entre professionnels  
(possibilité pour certaines IDE de modifier les  
prescriptions médicales, notamment de changer la  
voie d'administration)



→ « Petits coups répétés abattent grand chêne »

→ Une action inter-établissements pourrait être intéressante