

Communication et action en santé publique**Les effets imprévus de la campagne 1994 de vaccination contre l'Hépatite B**

Selon un sondage IPSOS publié en septembre, 41% des Français ne sont pas prêts à se faire vacciner contre le Covid_19, alors que cette proportion de défiant est en moyenne de 26% dans les 27 pays interrogés. En France, la vaccination suscite effectivement de nombreux débats. Au cœur des discussions, une supposée dangerosité des vaccins à cause des adjuvants, l'idée que les laboratoires privilégient leurs profits au détriment de la santé des gens, la peur d'un épuisement des défenses immunitaires des nourrissons lié à la multiplication des vaccins, enfin la peur que les vaccins favorisent l'apparition de maladies. Aujourd'hui la couverture vaccinale contre certaines maladies mortelles est trop faible, au point que l'on observe une résurgence de la rougeole.

Une recherche soutenue par la Chaire Santé a permis d'analyser la complexité des mécanismes en jeu lors d'une campagne de vaccination. En 1994, le Ministère de la santé prit une mesure radicale pour augmenter le taux de vaccination contre l'hépatite B (HB) afin d'enrayer cette maladie. Après une campagne de communication de grande ampleur, principalement à destination des adolescents, une vaccination gratuite fut organisée dès septembre 1994 dans tous les collèges et lycées de France et pour tous les élèves à partir de la sixième (avec 3 injections). Quatre ans plus tard, en 1998, la campagne fut stoppée à cause de la polémique sur le lien présumé entre vaccination contre l'HB et le développement de la sclérose en plaque.

Clémentine Garrouste, Arthur Juet et Anne-Laure Samson ont évalué les effets causaux de cette campagne de vaccination 1994-1998 sur les comportements vaccinaux et les croyances de la population concernant l'utilité des vaccins. Les données utilisées sont celles du Baromètre Santé 1995 (Santé Publique France).

La campagne de vaccination a scindé de façon exogène les élèves en deux groupes : 1) ceux âgés de 11 ans et plus en 1995, éligibles à la vaccination gratuite et ciblés par la campagne de communication ; 2) ceux âgés de moins de 11 ans, non-éligibles. En utilisant une technique économétrique de régression sur discontinuité, les auteurs montrent que cette campagne a été particulièrement efficace pour accroître le taux de vaccination contre l'HB : celui-ci passe de 40 % à 60 % pour la cible de la campagne, à savoir les enfants de 11 ans et plus (relativement à ceux âgés de 10 ans et moins).

Mais cette campagne a aussi eu un impact néfaste : le taux de vaccination contre le ROR (Rougeole Oreillons Rubéole) a diminué de 10 à 20 points de pourcentage pour les enfants cibles. Il y a souvent un rattrapage de vaccination ROR à l'adolescence pour ceux qui n'ont pas encore été vaccinés. Ce rattrapage a été

visiblement freiné pour les enfants cibles. Cet effet de la campagne de vaccination questionne les stratégies adoptées. Comment expliquer qu'augmenter la vaccination contre l'hépatite B ait eu pour effet de dégrader celle contre le ROR ?

L'interprétation privilégiée est l'existence d'une focalisation attentionnelle sur la vaccination contre l'hépatite B, au détriment de la vaccination ROR.

Une cause pourrait être la réticence des parents à faire administrer à leur enfant 2 vaccins la même année, soit 5 injections au total. Mais surtout, la campagne étant focalisée sur l'hépatite B, les parents ont pu privilégier cette vaccination, avec l'idée sous-jacente que si la rougeole était une maladie grave, une campagne de vaccination aurait également été mise en place. Les auteurs observent ainsi que les parents des enfants cibles de la campagne sous-estiment davantage la gravité du ROR que les autres parents.

Cet effet de focalisation attentionnelle a pu transiter par les médecins : sur la période, ils proposent beaucoup moins la vaccination contre le ROR aux adolescents non encore vaccinés qu'aux nourrissons et ils proposent la vaccination contre l'HB quasi exclusivement aux adolescents.

La recherche de Clémentine Garrouste, Arthur Juet et Anne-Laure Samson montre à quel point il est important d'évaluer les campagnes de vaccination dans tous leurs impacts potentiels, au-delà de leur objectif explicite. Les résultats montrent une très forte augmentation de la vaccination contre l'hépatite B au prix d'une diminution de la vaccination contre le ROR. Comme la rougeole est une maladie extrêmement contagieuse, il faut se poser la question de l'effet net de cette campagne de vaccination sur la santé de la population. On a d'ailleurs observé un pic de rougeole entre 1994 et 1998 en France, qui a diminué par la suite avec l'arrêt de la campagne.

Cette expérience montre la complexité des mécanismes en jeu dans une campagne de vaccination. Dans ce cas, on a un argument en faveur de campagnes axées sur un ensemble de vaccins plutôt que sur un seul, afin d'éviter les effets de focalisation attentionnelle dont les effets pervers peuvent annihiler les bénéfices d'une campagne.

Référence: *Parental Attitudes and Beliefs about Vaccines: Unexpected Effects of a Hepatitis B Vaccination Campaign*, Clémentine Garrouste Arthur Juet and Anne-Laure Samson

Lire article: [*Parental Attitudes and Beliefs about Vaccines: Unexpected Effects of a Hepatitis B Vaccination Campaign*](#)