



Résumé

Les campagnes vaccinales qui seront mises en œuvre dans le courant de l'année 2021 auront, dans chaque pays, un impact considérable : **impact sanitaire** d'abord, avec la perspective d'atteindre l'immunité collective pour tourner la page de la pandémie ; **impact économique** ensuite, permettant

aux entreprises de se projeter à nouveau dans l'avenir et de recommencer à investir ; **impact politique** enfin, car elles constitueront des tests à grande échelle de la capacité des États à organiser de telles opérations et de la capacité des sociétés à surmonter ces défis.

Pour immuniser la population française, il faudrait vacciner entre 60 % à 70 % de la population, soit 40 à 47 millions d'habitants. **Le gouvernement français souhaite vacciner 35 millions de personnes sur l'année 2021**, ce qui sera un vrai défi dans un pays où près de 50 % des Français interrogés disent ne pas souhaiter se faire vacciner contre le virus. Annoncée le 3 décembre dernier et suite à l'avis rendu par la Haute Autorité de Santé fin novembre, **la stratégie de la France en matière de vaccination sera divisée en trois phases, priorisant ainsi certains types de populations.**

Il est essentiel de **faire de cette campagne vaccinale une aventure collective où l'ensemble des acteurs et des citoyens doit pouvoir se sentir écouté et impliqué**, dans une entreprise qui requiert la mobilisation de chacun. Au-delà de la confiance dans le vaccin, c'est plus largement la confiance que notre pays se fait à lui-même qui peut sortir renforcée de cette lutte contre la pandémie :

- confiance dans la capacité des **responsables territoriaux** à agir de façon autonome et cohérente au service d'un objectif national ;
- confiance dans la capacité des **outils numériques** à démultiplier nos capacités de connaissance et d'organisation sans mettre en danger nos libertés ;
- confiance dans la capacité des **acteurs privés** à contribuer de façon décisive à l'intérêt général ;
- confiance dans la capacité des **pouvoirs publics** à organiser l'effort de la nation en définissant une stratégie claire et en donnant à l'ensemble des acteurs les moyens d'y contribuer.

L'ambition de cette note est double. Elle vise, dans un premier temps, à donner des éléments objectifs sur le **développement en cours du vaccin contre le coronavirus** et sur les **stratégies vaccinales possibles**, grâce notamment à des comparaisons internationales. Elle entend également proposer, dans un second temps,

des pistes concrètes sur **l'organisation collective à mettre en place** pour faire de cette campagne de vaccination une réussite.

1. Expliquer comment un vaccin peut être développé et mis sur le marché rapidement tout en étant sûr et efficace

Alors que les phases de recherche et de mise sur le marché d'un vaccin peuvent prendre jusqu'à une **dizaine d'années**, le développement du vaccin contre le Covid-19 a nécessité une **dizaine de mois**. Ceci est le fruit d'une mobilisation historique des laboratoires pharmaceutiques, des gouvernements et des autorités de santé, face à une maladie qui touche l'ensemble de la planète.

Plusieurs facteurs ont permis de parvenir à une telle vitesse de développement : le recours à l'intelligence artificielle dans les phases de R&D, le choix de développer un vaccin ARNm (pour ARN messenger), les investissements financiers exceptionnels réalisés et la possibilité pour les producteurs d'enchaîner les phases d'essais cliniques sans attendre les résultats des phases antérieures.

2. Évaluer l'efficacité de la vaccination à travers la donnée et des indicateurs de vaccinovigilance

La surveillance de la politique vaccinale sur le long cours est un élément nécessaire à la bonne gestion de l'épidémie puisqu'elle permet de générer des données sur **l'efficacité réelle, la sécurité des vaccins distribués mais également sur l'état de l'immunité au niveau individuel puis collectif**. Elle est de fait un élément fondateur de la confiance de la population.

La récence des premiers vaccins distribués et la rapidité qui a accompagné leur développement génèrent des fortes préoccupations, lesquelles commandent un suivi étroit de vaccinovigilance afin de limiter au maximum les risques quant à l'utilisation des vaccins. Le système de signalement mis en place reposera sur la participation des **professionnels de santé**, laquelle devra être maximale afin de contrer au mieux de potentiels effets indésirables.

3. Mettre en place une stratégie vaccinale transparente et équitable dans un contexte d'approvisionnement tendu

Au commencement de la commercialisation des vaccins, **la tension autour de l'approvisionnement sera particulièrement forte** puisque la demande de vaccins excédera largement l'offre.

De fait, les États doivent réfléchir à la mise en place d'étapes successives de vaccination permettant de protéger en priorité les personnes les plus vulnérables et les plus exposées au virus, pour atteindre à terme **la meilleure couverture territoriale et populationnelle**.

Annoncée début décembre, **la stratégie vaccinale de la France se divise en trois phases**. Une première qui ciblera les résidents en EHPAD et les professionnels de santé qui y travaillent. Une deuxième qui concernera les Français présentant des facteurs de risque, ainsi que certains professionnels de santé âgés de 50 ans et plus. Enfin, la troisième phase aura pour objectif d'élargir la vaccination à l'ensemble de la population.

4. Mener à bien la campagne de vaccination avec l'ensemble des parties prenantes

• Les défis à relever

Un premier défi logistique, du fait de l'ampleur inédite de la campagne de vaccination à venir, des températures de conservation et de l'administration de deux doses pour certains vaccins.

Un deuxième défi numérique, lié au nécessaire déploiement de systèmes d'informations complexes afin de garantir une remontée en temps réel des données de vaccination.

Un troisième défi humain, commandant une mobilisation extraordinaire de tous les professionnels de santé et les acteurs du terrain.

Un quatrième défi, celui de **la confiance des citoyens** dans le vaccin et la politique vaccinale.

• Les acteurs à mobiliser

Pour s'assurer du succès d'une telle campagne de vaccination, l'ensemble des acteurs doit être mobilisé dès à présent.

- **L'État et ses ressources** : au niveau central comme au niveau territorial ;
- **Les collectivités territoriales** : les conseils régionaux, les conseils départementaux et les maires ;
- **Les professionnels de santé** : les professionnels médicaux et paramédicaux et spécifiquement les médecins généralistes ;
- **La société civile** : les associations de protection civile, les associations de patients et les associations du secteur de la solidarité ;
- **Les acteurs privés** : les entreprises du secteur de la santé, de la logistique et du transport mais également les entreprises du numérique.

• L'organisation à mettre en place

- **Au niveau national**, une organisation claire, transversale et ouverte ;
- **Au niveau territorial**, clarifier le dispositif pour inclure tous les acteurs.

5. Engager une communication efficace en ciblant tous les acteurs

• Avoir une vision claire des objectifs, des obstacles et des dangers

La définition d'un but commun est en elle-même un levier essentiel de réussite, parce qu'elle définit la campagne de vaccination non comme une myriade de décisions individuelles mais comme **une aventure collective**. Pour y parvenir, il importe d'identifier clairement les obstacles. Si la lutte contre la désinformation et le scepticisme peut apparaître comme la priorité, il s'agit davantage d'insister sur les personnes favorables au vaccin.

• Mettre en place un pilotage stratégique

La campagne de communication ne doit pas accompagner la campagne de vaccination, mais en faire partie intégrante, à chacune de ses étapes. Son pilotage stratégique doit être constamment articulé avec la stratégie vaccinale globale, avec le respect de quatre principes : un **principe de coordination**, un **principe d'anticipation**, un **principe d'inclusion** et un **principe d'évaluation**.

• Mobiliser les bons émetteurs

Il s'agit de mobiliser **les bons émetteurs** en mettant à distance les clivages politiques pour distinguer l'adhésion à la campagne vaccinale du soutien au gouvernement. Dès lors, il est nécessaire de mobiliser **des figures de proximité** (élus, professionnels de santé, relais associatifs, etc.).

Si l'année 2021 peut être celle de la victoire face au virus, nul doute qu'elle restera placée sous le signe de l'incertitude. C'est notre réponse collective à cette incertitude qui déterminera notre capacité à surmonter l'épreuve de la pandémie.