

## **Quel usage du GROG dans une pharmacie ?**

Guy Mailhan, *pharmacien, Evreux.*

Après quelques balbutiements dans les saisons 1987-1988 et 1988 – 1989, il a été décidé d'utiliser la fréquentation de la pharmacie comme indice non-spécifique dans la surveillance de la grippe.

### **Mise en place du recueil de données en pharmacie :**

Cela nous a conduit à définir une méthode rapide, simple et reproductible pour l'évaluation de cette fréquentation.

Quotidiennement sont notés trois éléments :

Le nombre de cartes bleues	relevé sur l'appareil
Le nombre de clients Caisse + Chèques	indiqué sur la Caisse enregistreuse
Le nombre de dossiers Tiers Payant	fourni par l'ordinateur

Un tableau permet le regroupement de ces données de façon hebdomadaire, puis mensuelle. Le total hebdomadaire est transmis tous les mardi au GROG lors de son appel.

Au niveau du GROG les chiffres sont analysés. Les données hebdomadaires d'Octobre servent de référence. La tendance durant la saison est évaluée par rapport à cette référence.

Nous avons alors constaté l'intérêt que cela présentait pour une gestion prévisionnelle et avons décidé de poursuivre ce relevé tout au long de l'année.

Toutes ces données mensuelles sont rassemblées. Elles permettent de suivre l'évolution de la fréquentation, du phénomène tiers payant depuis une dizaine d'années.

C'est ainsi qu'une idée scientifique peut se transformer en un élément de gestion.

### **Utilisation des informations du bulletin hebdomadaire :**

Au niveau de l'officine les informations du bulletin permettent principalement deux actions :

#### *1 – L'explication du mécanisme de l'épidémie*

Pour le grand public la grippe est une fatalité. L'information sur son origine (surtout si elle est anecdotique), l'évolution de sa diffusion, son mode et ses voies de propagation permettent de fournir une information attrayante.

La grippe devient un phénomène vivant, que l'on connaît et que l'on peut maîtriser ;

#### *2 – Le déclenchement du réflexe de vaccination*

Les courbes comparatives entre les régions –les comparaisons d'une année sur l'autre- la répartition par tranche d'âge, sont des arguments concrets, des éléments qui sensibilisent la clientèle. Ils permettent d'effacer les sentiment de résignation et de déclencher un réflexe de protection donc de vaccination.