

22

Intérêt d'une relance 2 de fidélisation dans le cadre du dépistage organisé du cancer du sein en Essonne

A. Bernoux, H. Ait Hadad et A. Taupin

Introduction

Une participation d'au moins 70 % de la population cible au dépistage organisé des cancers du sein est attendu dans le cadre du programme national. En 2010, le taux de participation INSEE était de 52 % au niveau national, de 39 % en Île-de-France et de 35,7 % en Essonne. On sait que l'efficacité d'une campagne de dépistage est liée au taux de participation, mais également à la régularité des dépistages qui doivent être répétés tous les 2 ans par les femmes de la population cible. Le cahier des charges prévoit l'envoi d'une invitation suivi 3 mois plus tard d'une relance en cas de non réponse. Afin d'améliorer la participation régulière des femmes au dépistage, une relance de fidélisation a été mise en place, à titre expérimental, dans l'Essonne.

Matériel et méthode

Cette expérimentation a été menée en 2011 (puis en 2012) en Essonne. Les femmes ayant réalisé une mammographie de dépistage organisée en 2008 et 2009, réinvitées en 2010 (et en 2011), et non répondantes 4 mois après la relance ont bénéficié d'une deuxième relance personnalisée (relance de fidélisation) en 2011 (puis en 2012), sous forme d'un courrier où leur était rappelé la date de leur dernière mammographie et l'importance d'un suivi régulier tous les 2 ans.

Résultats

La relance de fidélisation a été adressée à 6 866 femmes (3 196 en 2011 et 3 670 en 2012), soit 8 % des femmes n'ayant pas répondu à la première relance. À l'issue de cette relance de fidélisation, 1 902 mammographies de dépistage ont été réalisées (785 en 2011 et 1 117 en 2012) soit un taux de participation de 28 % (25 % en 2011, 30 % en 2012). À l'issue de ces dépistages, 111 mammographies étaient suspectes et 13 cancers ont été dépistés, soit un taux de cancer de 0,68 %.

Conclusion

Le pourcentage de mammographies réalisées suite à cette relance de fidélisation est élevé (28 %) comparativement au taux de mammographies réalisées suite à la première relance (19 %). Même s'il s'agit d'une population spécifique car déjà participante lors d'une campagne précédente, et ne représentant qu'une très faible proportion des femmes n'ayant pas répondu à la première relance, cette relance de fidélisation a montré son utilité. Elle a contribué à une forte augmentation du taux de participation INSEE passant de 35,7 % en 2010 à 41,1 % en 2011 puis à 41,9 % en 2012.