

Le 20 juillet 2022 ADEMAS a organisé un atelier sur les produits du Marketing social aux résidences Mamoune à Dakar pour faire les revues Spectrum des différents produits existants dans son portefeuille. Il s'agissait d'une part d'avoir une réflexion plus large sur la pertinence d'augmenter les prix, de garder certains produits dans le portefeuille, d'en introduire d'autres et de revoir le conditionnement de certains pour être plus conforme à l'évolution du marché.

Et d'autre part de discuter de la rentabilité des nouveaux produits à introduire pour élargir la gamme à savoir le Préservatif Menthe, la Contraception d'Urgence, le SRO et les Farines infantiles

Les travaux pour la revue des Spectrum pour Aquatabs, Fagaru, Protec Nature et fraise et pour Securil pilule et Press ce sont tenues sur les murs pour chaque produit une collecte de données a été faite auprès des participants de l'atelier pour compléter les informations sur les produits afin de justifier les analyses et les décisions



Une large discussion entre l'équipe marketing et les distributeurs sur les tous les aspects de la distribution pour prendre des décisions allant dans le sens d'adapter la distribution de chaque produit dans son marché et permettre à ADEMAs d'atteindre ses objectifs de réduction des coûts et/ou de rentabilité. Il s'agissait aussi de partager une vue d'ensemble des défis, des atouts, des leçons apprises pour proposer des mesures qui répondent à la nécessité d'atteinte des résultats du projet, et à la redynamisation de l'institution et de son image.



A la suite des présentations sur la rentabilité des produits, le présentateur a mis l'accent sur le fait que Aquatabs n'est plus aussi rentable (1,16f) sans tenir

compte de beaucoup d'autres charges. Une proposition a été faite de retourner vers la stratégie des clubs Aquatabs qui permettaient à un moment d'avoir de bons résultats. D'après Jean Pierre PHAN le problème avec Aquatabs c'est qu'il y a eu une sur commande avec le fournisseur c'est ce qui explique le gros stock qui arrive presque à péremption et qui entraîne des surcoûts. Un des participants pense que Aquatabs ne mérite pas des efforts supplémentaires. Si le produit n'apporte aucune valeur ajoutée, il serait opportun de s'en séparer ou du moins d'étudier toutes les options pour diminuer les investissements ou innover la distribution avec des investissements plus optimisés.

Aussi, NPI pourrait être sollicité pour appuyer le cycle de vie du produit sur le plan financier notamment en termes de création de la demande et explorer les grossistes communautaires et pour conclure il a été retenu de refaire le point en juillet 2023 pour prendre une décision en ce qui concerne son avenir.



Les objectifs sont atteints Chaque année et dépassée Il faut donc se focaliser sur le cout. Le principe d'augmentation des prix est

acquis il faut prévoir une augmentation. L'ensemble des participants est tombé d'accord sur la nécessité d'augmenter le prix. Cependant il faudra faire des sondages avec les Visiteurs Médicaux (VM) et les promoteurs pour avoir plus d'éléments pour prendre des décisions par rapport à l'augmentation du prix.

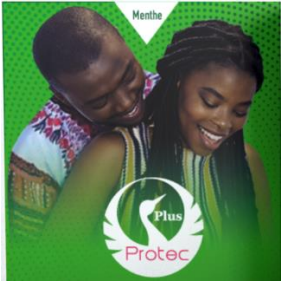


Pour le Protec Fraise on garde le même conditionnement et les mêmes quantités sauf le prix qui peut augmenter de 50F Proposition de prix du Protec Fraise de 4 pièces : 350F



Le prix d'un étui de Protec peut être augmenter sensiblement sur la même logique. Malgré la disparition, la demande du parfum menthe est toujours là. Le Visa menthe c'est 80% des bénéfices de VALDA, en lançant Protec Menthe on a réduit les parts de marché de Visa. Pour le Protec nature la recommandation est de voir comment le parfumer pour diminuer l'odeur du latex.

Proposition de prix du Protec nature : 250f



Pour le Protec menthe aucune offre n'a été reçue à ce jour, les discussions sont toujours en cours avec UNFPA qui veut être rassuré que les recettes sont bien réinjectées dans les activités de création de la demande et il faudra positionner sur 3 éléments dans l'étui.



Nécessité d'augmenter les prix et de s'aligner sur la logique d'inflation. D'ici 3 ans une seconde augmentation du Sécuril sera nécessaire.



Pour le Sécuril Press son prix actuel est de 400 Fcfa il est conseillé de passer à 600



ADEMAS va relancer l'achat les MILDA car la demande est forte. Il faudra faire les spécifications techniques avec le département logistique et trouver une cotation Aussi ADEMAS compte participer à la rencontre des organisations qui bossent sur le marketing social en Afrique de l'ouest au mois d'août pour voir comment s'associer en hub régional de distribution pour l'achat de MILDA groupé

Les recommandations de l'étude effectuée sur l'introduction de nouveaux produits nous mènent vers la contraception d'urgence car la demande est très forte et Maylan est prêt à fournir à ADEMAS le CU pregon.

Le SRO, les Farines infantiles et le Fer sont les nouveaux produits qui sont sur une liste d'attente.

## Les participants ont dit .....

### Mamadou NDAO, financier NPI EXPAND

Cet Atelier est intéressant à plus d'un titre parce qu'il s'agit de réfléchir sur la stratégie de pérennisation déjà développé par ADEMAS et soutenu par USAID à travers NPI expand et pour arriver à cette pérennisation il était nécessaire de s'arrêter un moment et voir quels sont les produits qui marchent et ceux qui ne marchent pas. Toute fois vu le portefeuille de ADEMAS il n'est pas nécessaire de dire tout de suite qu'il faut arrêter un produit. Aussi nous avons financé un système de comptabilité analytique qui n'est pas encore opérationnel donc nous attendons son installation et son fonctionnement qui va permettre de prendre des décisions beaucoup plus fines. Il y a eu une discussion au tour de Aquatabs qui sont plus liées à



Donc il va falloir retravailler ses plans de trésorerie interne et ses comptes d'exploitation prévisionnels

des problèmes ponctuels de gestion de stock que de marge ou de calcul et de rentabilité, mais de façon général, nous acceptons que compte tenu de la situation mondiale tous les produits ont augmentés, y compris les intrants, donc c'est très normal pour l'ensemble des produits de ADEMAs que la structure regarde comment augmenter un peu la marge financière et cela doit passer par des demandes préalables et des études lors de l'élaboration de plan marketing.

ADEMAs a déjà élaboré un plan de pérennisation avec des objectifs de rentabilité bien clairs et a défini un certain nombre de postes de recettes.

### **Jean Pierre PHAN, Administrateur de ADEMAs.**

Un atelier intéressant dans la mesure où il y a eu beaucoup de contributions, beaucoup d'interactivité chez les uns et chez les autres et cela a permis de mettre à plat certaines questions et de trouver des pistes et des solutions potentielles pour régler certaines préoccupations que nous avons concernant nos produits et leur évolution dans le temps.

ADEMAs promeut depuis plusieurs années 5 à 6 produits, dont deux produits pharmaceutiques. Et il est bon parfois de faire un bilan d'étape. Nous l'avons fait dans le passé et là, il est bon de le refaire. Tout produit en marketing a un cycle de vie, des produits naissent, grandissent et aussi peuvent mourir ou s'étioler. Donc il est important justement de faire l'analyse d'un cycle de vie d'un produit pour savoir ou est-ce que nous en sommes. Est-ce que des produits ont besoin d'être relookés ? Reboostés ? Ou ont-ils besoin d'une nouvelle image, ou bien ces produits ont besoin d'avoir des petits frères ? Nous avons d'autres produits qui correspondent à des besoins pour le bien des populations. Ce sont des produits qui concernent la contraception d'urgence, ou les maladies diarrhéiques.

Nous avons beaucoup réfléchi sur un de nos produits que nous faisons, qui représentait un gros pourcentage dans la diffusion de nos produits c'était le Protec menthe que malheureusement l'USAID ne nous fournit plus.

pour s'assurer que les indicateurs qu'ils se sont fixés seront atteints. Et c'est lors de l'élaboration des plans marketing et de la stratégie de la nouvelle année que ADEMAs aura plus de visibilité sur le plan de pérennisation stratégique. Initialement prévu, donc les chiffres et les prévisions et statistiques vont nous permettre de le dire.

L'introduction de nouveaux produits a fait l'objet d'une étude de faisabilité. Les tendances sont dégagées sur un certain nombre de produits. Je crois qu'il faut aller vers leur applicabilité dans les plus brefs délais.



Nous pensons aussi au MILDA que nous avons fait pendant trois ans et dont le marketing social a été arrêté par l'USAID et ce produit correspondait à un besoin et on voulait faire en sorte que les populations, par un acte d'achat volontaire, se prémunissent eux-mêmes des conséquences du paludisme. Et il y a eu un excellent accueil par les clients. Nous essayons de voir comment continuer à apporter aux populations ce produit qui était indispensable. Le seul hic que nous avons, c'est qu'il était subventionné par l'USAID et que les prix du marché ne le sont pas. Et donc nous risquons de nous retrouver avec des produits qui vont être multiplié par cinq ou six et il n'est pas évident, compte tenu du pouvoir d'achat des populations, qu'on trouve preneurs. J'espère que les animateurs de l'atelier vont faire le miel de tout ce qui a été dit.

## **Dr Cheikh Saad Bou SARR, Directeur Exécutif ADEMAs**

Cet atelier a été une excellente idée pour ADEMAs, compte tenu de son objectif de pérennisation de pouvoir à un moment donné, s'arrêter et faire le point par rapport à son portefeuille de produits. Et donc, cet atelier nous a permis de discuter sur l'ensemble de nos produits. Quels sont les goulots d'étranglement pour chaque produit en termes de fabricants, en termes de distributeurs, de détaillants et de consommateurs, pour pouvoir identifier les goulots d'étranglement et proposer des solutions. Et donc, les conclusions de cet atelier devront nous permettre de faire une meilleure planification pour la troisième année d'exécution de l'appui avec NPI Expand

Aujourd'hui, je pense que c'est à l'instar de l'ensemble des organisations de marketing sociale. Il y a certes ce mandat social là, mais on a vu qu'aujourd'hui il faut que ces organisations se tournent vers la pérennisation. Et pour se pérenniser, il faut trouver des ressources financières, des ressources propres à l'organisation. C'est la raison pour laquelle on a insisté sur l'augmentation des prix de ces produits, à juste raison. Parce qu' imaginez, il y a des produits qui n'ont pas connu de changement de prix depuis 20 ans. Prenons l'exemple de Protec, depuis que Protec est mis sur le marché, le prix n'a pas évolué et aujourd'hui c'est pratiquement la même chose pour l'ensemble des produits du marketing social ou les prix n'ont pas bougé depuis dix ans.

## **Dr Pape Amadou NDIAYE, gérant laboratoire Didy**

Je pense que cet atelier est venu à son heure, d'autant plus que ADEMAs est dans la perspective d'une pérennité. Il était extrêmement important de tenir cet atelier. On a vu le résultat et il a été unanime que les produits de ADEMAs devraient connaître une évolution par rapport au prix pour pouvoir permettre une pérennité à la structure. Depuis trois à quatre ans, le top management de ADEMAs en parle, je m'interroge sur la contraception d'urgence, sur le nombre de produits qui est sur le marché par rapport à cette molécule.



Et si on voit aujourd'hui le contexte économique avec l'inflation et les autres facteurs, c'est tout à fait normal de repenser l'augmentation des prix des produits du marketing social.

Pour aller toujours dans cet objectif de pérennisation ? Nous devons diversifier, renforcer le portefeuille de produits. Et des études nous ont montré qu'il y avait vraiment nécessité d'introduire de nouveaux produits dans le marketing social, parce que la demande existe. Il s'agit de certains produits comme la contraception d'urgence, mais également une méthode longue durée de planification familiale. Et là on a retenu d'élargir le portefeuille en introduisant les préservatifs menthe, mais également la contraception d'urgence et une méthode de contraception longue durée dans le court terme et éventuellement, il y a d'autres produits qu'on pourrait envisager de lancer ultérieurement.



Sur le marché aujourd'hui, nous avons cinq produits mais derrière, il y a six autres qui sont en demande de visa. Donc ça fera à peu près une dizaine de produits. Si ADEMAs veut vendre un autre produit similaire cela va en faire le 11<sup>e</sup> ou le 12<sup>e</sup> produit de ce genre. Et la question, c'est aujourd'hui à quel niveau ADEMAs captera le profit de ces produits ? Parce qu'on sait qu'au Sénégal, la vente des médicaments est extrêmement structurée et le prix grossiste est fixé par l'Etat du Sénégal ainsi que le prix de cession et le prix public.

D'autant plus qu'elle ne pas commander ni distribuer et pareil pour ses distributeurs. Ce sont les grossistes pharmaceutiques qui vont commander et distribuer. Par contre si ADEMAs veut faire comme Securil Press et pilule oui, c'est possible. C'est à dire avoir des produits en vrac et le reconditionner localement. Mais dans les discussions les gens ont parlé de produits finis. C'est pour cela que j'ai intervenu pour dire à quel niveau ADEMAs captera ce profit.

Aujourd'hui au Sénégal, on a une agence du médicament et cette agence du médicament est chargée de réglementer ou d'assainir le milieu pharmaceutique portant surtout dans la conformité des produits vendus.

Rapidement, ADEMAs devrait réfléchir sur cela ça concerne essentiellement Securil et Securil Press mais également la contraception d'urgence qui va venir pour être en conformité avec la loi.

Pour moi fer est un élément important sur lequel ADEMAs devait réfléchir pour augmenter son portefeuille. Mais également, les MILDA sont extrêmement importantes et je sais moi même que dans le milieu, il y a des personnes qui sont là-dessus et qui veulent en ramener pour vendre. Parce qu'il y a du potentiel.