

EDITO

Chers lecteurs,

ADEMAs est ravie de vous présenter le premier numéro de son bulletin d'information : ADEMAs News

Ce bulletin trimestriel sera aussi une opportunité intéressante pour partager sur une base régulière le changement de cap d'ADEMAs qui se veut être une organisation plus forte, ancrée dans son cœur de métier (marketing et stratégies de changement de comportement) mais aussi une organisation de plus en plus ouverte pour : comprendre les mutations de son secteur d'activités et celles des autres secteurs.

En cette ère du tout-numérique, ADEMAs est aujourd'hui résolument tournée vers son renforcement institutionnel et celui de ses ressources humaines chargées de conduire les changements nécessaires.

Elle compte aussi toujours sur ses partenaires de longue date et reste ouverte pour des partenariats nouveaux, susceptibles d'améliorer le bien-être des populations sénégalaises.

En attendant, ADEMAs vous invite à consulter quelques-unes de ses interventions du 3^{ème} trimestre de l'année 2022 que sont : le partenariat avec les OCB chargées de prolonger l'action d'ADEMAs au quotidien dans plusieurs grands centres du pays, l'étude de base de la campagne SBCC à Dakar, l'enquête sur la couverture des Points de Ventes (PDV), la distribution gratuite de Aquatabs et enfin le lancement de la campagne AND FAGARU qui a clôturé le mois de septembre.

Bonne lecture ! Et surtout n'oubliez pas de nous suivre sur Instagram, Facebook, Tweeter, YouTube

Le bulletin d'information trimestriel de ADEMAs

Numéro 1 - Octobre 2022

ADEMAs

ADEMAs est une ONG sénégalaise capitalisant plus de vingt-deux (24) années d'expériences dans le marketing social et la Communication pour le Changement de Comportement (CCC). ADEMAs a apporté une forte contribution pour l'atteinte des ODD à travers le marketing social et la communication pour le changement de comportement. ADEMAs distribue au Sénégal, des produits notamment les condoms masculins (sous les labels « Protec » ciblant les adultes, et « Fagaru » (Prévenir) ciblant les jeunes), la pilule contraceptive orale « Sécuril », et l'injectable « Sécuril Press », les Moustiquaires Imprégnées à Longue Durée d'Action (MILDA et les comprimés Aquatabs à base de chlore pour le traitement de l'eau. ADEMAs a une grande expérience dans la conception et la mise en œuvre de stratégies de communication multimédia, ciblées et basées sur des évidences





Photo n°1 : Photo de famille après les séances d'inductions à Tambacounda

ADEMAS a organisé du 25 Juillet au 02 Août et du 11 au 15 Septembre 2022 des séances d'inductions sur les stratégies du marketing social avec les OCBs dans les régions de Kaolack, Sédhiou, Tamba, Kolda et Kédougou, Stlouis, Kaffrine, Ziguinchor, Rufisque pour la mise en œuvre des activités de création de la demande et de distribution des produits du marketing social, notamment les préservatifs Fagaru, Protec et les Comprimés AQUATABS

Ces séances d'inductions des OCBs avaient pour objectifs :

- ✚ D'orienter les relais communautaires sur les produits d'ADEMAS et leurs attributs ;
- ✚ D'élaborer un plan d'action pour les activités de création de la demande ;
- ✚ De renforcer les capacités des relais sur les argumentaires de vente et sur la capitalisation des données ;
- ✚ D'accroître l'utilisation des produits et services de santé prioritaires, y compris les contraceptifs et les produits de traitement de l'eau commercialisés socialement.

Renforcement des capacités des Organisations Communautaires de Base (OCB)

Le déroulé a permis d'allier la théorie et la pratique en allant sur le terrain pour des simulations de vente ce qui a permis de voir que les produits sont connus sur le marché et qu'en général aucune réticence n'a été observée. Au niveau de la région de Tamba la séance pratique a aidé à la création de trois nouveaux points de vente et à la réactivation d'un ancien point de vente.

Ces missions ont permis de retenir ces différents points

- Choisir des profils de relais mixte (pairs éducateurs, matrones, commerçants) ;
- Opter pour une association avec de l'expérience sur la communication interpersonnelle ;
- Pour les inductions des OCBs il vaut mieux privilégier la pratique ;
- Choisir des relais jeunes pour leur dynamisme ;
- Choisir des relais avec une bonne expérience de vente ;
- Faire de la distribution un indicateur l'association ;



Photo n°2 : Animation d'une causerie sur le thème des IST, VIH, Sida afin de promouvoir le comportement de la protection et susciter la promotion des Préservatifs Protec et Fagaru à Kédougou

Grace à ces missions ADEMAs a distribué :

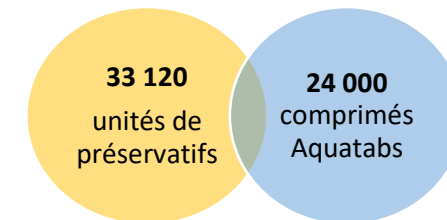




Photo 3 : Enquête au niveau des points de ventes de Ziguinchor

Du 03 au 29 août 2022 Ademas a organisé une enquête dans les PdVs et officines. Elle couvrait les régions de Dakar, Louga, Saint Louis, Kaolack, Ziguinchor et Tambacounda.

L'objectif général était de disposer des données permettant de mesurer la disponibilité et la visibilité des produits et des matériels promotionnels auprès des PdVs et Officines. Spécifiquement il s'agissait de :

- Mesurer la disponibilité et visibilité des produits du MS dans les PdVs et Officines ;
- Mesurer la disponibilité et visibilité des matériels promotionnels dans les PdVs et Officines ;
- Identifier les attentes et les besoins des PdVs et Officines ;
- Répertorier les produits concurrents au sein de nos PdVs et Officines

L'enquête a reposé sur une méthodologie simple et faisable en une courte durée pour permettre d'obtenir les résultats permettant d'orienter les stratégies Marketing-Distribution afin d'assurer la disponibilité et la visibilité des produits.

Enquête sur les Points de Ventes (PdVs) et officines

L'évaluation a utilisé une méthode quantitative pour permettre d'atteindre les objectifs. Des guides d'entretiens ont été élaborés pour l'enquête

La présence des produits est plus observée dans les pharmacies (74%), les stations (74%) et les BAR (70%) moins dans les superettes (65%) et Boutique (62%) comparé aux auberges/Hôtel où le produit est peu présent.

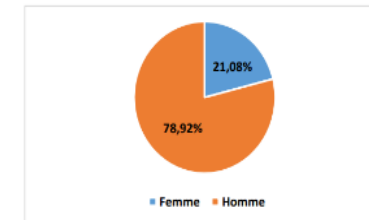
Cette mission a permis de noter une certaine amélioration dans la distribution des produits par rapport à l'année dernière :

- le taux de disponibilité des préservatifs est passé de 65% en 2021 à 68% en 2022 ;
- le taux de présence de nos contraceptifs (Securil & Securil Press) est passé de 92% en 2021 à 94% en 2022;
- le taux de rupture est passé de 40% en 2021 en moyenne à 24% en 2022;
- le niveau de difficultés en termes d'acquisition du produit pour le réapprovisionnement a été amélioré (15% en 2022 contre 20% en 2021).
- l'amélioration de la visibilité de nos produits au sein de nos PdVs qui passe de 41% en 2021 à 60% en 2022.

Cependant, les insuffisances qui ont observées qui peuvent constituer des facteurs bloquants pour la distribution. Il s'agit :

- l'absence importante de PLVs (présentoirs et/ou Autocollants) sur les lieux de vente.
- le faible niveau de matériels promotionnels reçus par les PdVs.
- l'« Absence de mesures incitatives » à l'image des concurrents qui offrent des cadeaux (montre, tissu, kits promotionnels, ...) à l'occasion des fêtes de Noël, Ramadan, Tabaski.

Figure 1: Répartition en % des enquêtes par Sexe



La figure 1 présente les personnes administrées dans le point de vente selon le sexe. L'enquête a permis d'interroger 854 chargés de faire nos commandes à travers nos PDVs & officines dont 21,08% de femmes et 78,92% d'hommes.

Source : Enquête auprès de nos PDVs & Officines, 2022



Photo 4: Enquête au niveau d'une officine à Kaolack

L'enquête a été effectuée auprès de 854 PdVs et officines sur une taille d'échantillon de 1120



Photo 5 : DR SARR de ADEMAs remettant symboliquement un paquet de Aquatabs au gouverneur et au médecin chef de la région de Diourbel

Distribution gratuite de Aquatabs, ADEMAs a appuyé la région médicale de Diourbel pour le Magal de Touba

Cependant, il existe toujours des problèmes de contamination dans diverses parties du pays affectant certaines localités mais aussi l'existence de chlore et de fluor sont notées à Diourbel. Ce qui explique la forte demande au niveau de la population et surtout durant les événements religieux qui restent les meilleurs moments pour distribuer le maximum de produits.

Ainsi pour le Magal de Touba, où les questions d'accès à une eau de qualité se posent, la région médicale de Diourbel a bénéficié de l'appui de ADEMAs à travers une dotation gratuite de dix millions de comprimés Aquatabs pour faciliter l'accès à l'eau potable et augmenter l'utilisation du produit dans cette zone de forte affluence. ADEMAs a aussi octroyé en même temps une subvention d'un million de francs CFA (1.000.000) pour la mise en œuvre des activités de distribution au sein des ménages et dans les points de prestation de services des districts sanitaires de la région, urbaines et péri-urbaines en s'appuyant sur son réseau et ceux de ses partenaires.

Pour le don du produit à la région médicale, une cérémonie de remise s'est tenue le jeudi 08 septembre 2022 à la gouvernance de Diourbel sous la présidence du gouverneur de la région en présence du MCR, des bajenu gox et relais communautaires, du Service National de l'Education et de l'Information pour la Santé et des autres partenaires.



Photo N°6 : la BREIPS de la RM de Diourbel avec les agents du SNEIPS devant le poste de santé MATLABOU CHIFA de Touba pour la préparation des caravanes

L'accès à l'eau potable s'est progressivement amélioré au Sénégal grâce aux initiatives gouvernementales mises en œuvre avec les partenaires au développement entre 2005 et maintenant à travers divers projets de d'eau, d'hygiène et d'assainissement. Le taux d'accès à l'eau au niveau urbain est de 98,8 % alors qu'au niveau rural il est de 91,3%. La Proportion de la population utilisant les services d'eau potable à gestion sécurisée est de 91,2% en zone urbaine et 69,4% en zone rurale selon le rapport de la Situation économique et Social du Sénégal 2017-2018.

Le 05 Juin 2010 ADEMAs démarre son histoire avec Aquatabs en l'introduisant au Sénégal grâce à l'appui de USAID. Donc, voilà 12 ans qu'Aquatabs accompagne dans la lutte contre les épidémies de choléras et toutes les autres maladies diarrhéiques et sa forme « comprimé » lui confère sa spécificité par rapport aux autres produits sur le marché.

La distribution gratuite des comprimés Aquatabs est une opportunité de rendre disponible le produit auprès des populations dans les zones urbaines et péri-urbaines, de renforcer la demande et de développer le relationnel entre ADEMAs et la communauté ou autres organisations.

Le choix porté sur les partenaires institutionnels, publics et communautaires doit permettre de toucher directement les foyers et ménages sachant que ces partenaires sont représentés par différents acteurs au niveau de chaque région ou localité.

Ainsi grâce aux caravanes des sensibilisation organisées par le SNEIPS, en collaboration avec la région médicale et sous l'appui de ADEMAs le stock de Aquatabs sera accessible à toute la population de la zone de Diourbel.

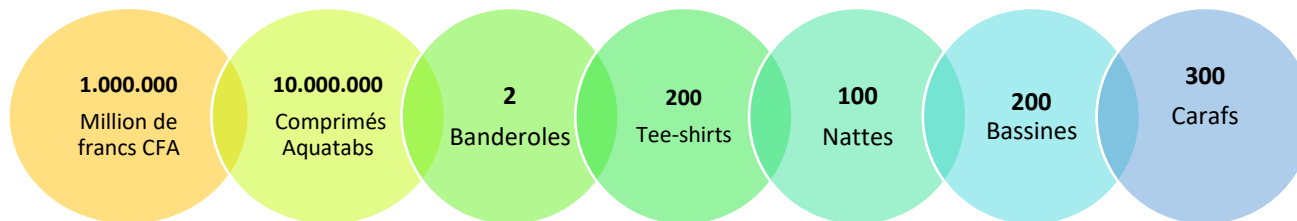




Photo N°7 : La photo de famille des autorités présentes au lancement

Réduire les décès évitables des mères et des enfants à travers le changement de comportement dans le district nord

Le choix s'est porté sur le DS Nord (Parcelles assainies, Grand Yoff, Patte d'oie, Camberène) car il est le plus grand district du Sénégal de par sa population générale (521 710 hbts), son nombre de femmes en âge de reproduction (142 702 FAR) et son nombre d'enfants de moins de cinq ans (90 778) et surtout de par le fait que la situation des indicateurs de la SRMNIA dans ce district est faible comparée aux objectifs fixés par la région médicale de Dakar.

Ainsi pour conceptualiser un plan de communication pertinent et fonder les interventions de la campagne sur des évidences une recherche de base a été menée dans le DS Nord pour identifier les déterminants comportementaux favorables à la santé de la mère et de l'enfant.

La campagne de communication intégrée couvre les domaines suivants :

- ❖ les Consultations prénatales et postnatales,
- ❖ la Planification familiale,
- ❖ la Mise au Sein précoce,
- ❖ l'Allaitement maternel exclusif,
- ❖ l'Alimentation complémentaire adéquate (ACA),
- ❖ la vaccination,
- ❖ l'hygiène,
- ❖ l'utilisation du Sel de Réhydratation oral associé au Zinc (SRO/Zinc).

Et Les cibles sont la Femme en Age de Reproduction (FAR), son époux, la belle-mère et les prestataires de santé.



Photo N°8 : Point de presse du directeur du SNEIPS avec à ses côtés ADEMAs, USAID et à gauche NPI/EXPAND

La salle de la mairie des parcelles assainies du District Sanitaire (DS) Nord a été l'hôte de la cérémonie de lancement de la campagne de communication And Fagaru aar yaay aar doom, le mardi 27 septembre 2022 en présence de la DSME, du SNEIPS, de la RM de Dakar, du District, de l'USAID, de NPI EXPAND, de ADEMAs, des autorités locales, du personnel de santé, des leaders locaux, des acteurs communautaires et de la presse.

L'objectif de cette campagne est d'appuyer le MSAS à réduire la mortalité maternelle et Infanto-juvénile à travers le plan SRMNIA. Les différentes interventions du MSAS et de ses partenaires ont permis d'enregistrer une baisse de la mortalité maternelle qui est passée de 401 en 2005 à 236 décès pour 100 000 naissances vivantes en 2017 et la mortalité Infanto-juvénile est passée de 121 en 2005 à 37 pour 1000 enfants de moins de 5 ans en 2019.

Malgré ces résultats encourageants, l'évolution de ces indicateurs reste toujours insuffisante.

C'est pourquoi, tous les jours de nouvelles stratégies à haut impact sont identifiées pour réduire les décès évitables des mères et des enfants.

C'est dans ce cadre que ADEMAs, grâce au soutien majeur de USAID à travers le projet NPI EXPAND a financé à hauteur de 42 (Quarante-deux) millions de francs CFA la mise en œuvre de la campagne de communication AND FAGARU aar yaay aar doom dans le DS Nord de la région de Dakar de septembre 2022 à Juin 2024 en collaboration avec la DSME, le SNEIPS et la DPRS.

Un des résultats attendus du lancement était l'engagement des différentes parties prenantes c'est ainsi que :

Le maire des Parcelles Assainies a déclaré son engagement à contribuer à la communication et à la motivation des acteurs communautaires.

L'honorable député a promis de porter le concept auprès des autres députés et a même recommandé qu'ils soient associés à la communication.

Les prestataires et les acteurs communautaires se sont engagés pour l'atteinte des objectifs de la campagne.

De cette mise en œuvre il est attendu une amélioration des indicateurs comportementaux dans les domaines ciblés ce qui facilitera ensuite un passage à l'échelle dans les autres districts