

PLAN MARKETING - Résumé 2013/2014

Fagaru - Sénégal

Au Sénégal, la moyenne de prévalence du VIH est très faible de l'ordre de 0,7% (EDS 2010). Les zones Sud étant les plus touchées (2%) alors que la prévalence est concentrée dans les cibles à très haut risque (20%). Il a été noté que le pourcentage des grossesses mal planifiées est élevé chez les jeunes (20%). Donc il y a une marge assez importante de la population qui ne se protège pas. Avant 18 ans, 39% des femmes sont mariées selon la source Pop. Council et chez l'ensemble des femmes 4% ont des grossesses non désirées dont 1% à 2% chez les jeunes.

Il faut par ailleurs noter qu'au Sénégal la pyramide des âges est très plate et donc principalement jeune, et 2% des grossesses qui surviennent chez les jeunes sont non désirées. Ce qui représente une proportion importante, étant donné la forte proportion de jeunes. Le marché des préservatifs au Sénégal est dominé par le secteur social (56%) et le secteur privé (32%).

▶ Modou, le jeune débrouillard



Modou est un jeune débrouillard âgé de 15 - 24 qui veut impressionner ses partenaires. Il est peu instruit car son niveau scolaire s'arrête au primaire. En milieu périurbain où il vit, il loue une chambre dans une concession. Il est marchand ambulant ou vendeur à la sauvette. Du village d'où il vient, il est le soutien incontesté de sa famille et tous ses parents comptent sur lui. Malgré son style de « gorgorlou », il est courageux, fier et brave. En ville, il veut être un boy town !

Modou a des rapports occasionnels dans son milieu de travail et dans son quartier et n'utilise pas systématiquement le préservatif.

Modou, écoute la radio quasiment tous les jours, il regarde la TV surtout quand il y a un match de foot ou de lutte, il est au courant des promotions. Il aime sortir le week-end et faire du sport le matin.

Modou est de nature très ambitieuse et veut sortir de la vie de « gorgorlou ». Il veut réussir dans la vie et ne pas perdre la face. Son inquiétude c'est de rater sa vie et ne pas avoir une source de revenu.

Pour aider Modou à ne pas rater sa vie, ADEMAs fait le marketing social de... Fagaru, le moyen de prévention qui lui permet d'impressionner sa partenaire.



P-PRODUIT

Packaging

- Sous forme de chapelet de 10 strips détachables vendus par deux unités de couleur jaune et rouge.
- Pour le commerçant on aura une boîte classique sans couleur avec 5 chapelets pour respecter le colissage de 40 préservatifs.

P-PRIX

- Le prix de FAGARU reste inchangé à 100 FCFA pour l'étui (2) jusqu'à l'introduction des préservatifs en couleur.
- Faire un suivi périodique des coûts (trimestriel) en vue de leur réduction

P-PLACE

- Recrutement de 5 grossistes au minimum dans les zones prioritaires : Dakar, Thiès, Ziguinchor, Kaolack, Kolda, Sédhiou et Kédougou
- Mettre en place un système de supervision
- Saisir les opportunités de partenariat avec l'UNACOIS
- Revoir l'offre pour s'adapter au marché (y compris la mise en place d'une politique de crédit)
- Identifier, démarcher et contractualiser avec un distributeur

P-PROMO

- Attrait de la marque

Message clé : Avec mes préservatifs de couleurs, j'impressionne mes partenaires. Fais comme moi, essaie Fagaru !

Canaux : spots radios FAGARU 30s, Street Marketing, Sponsoring

- Disponibilité

Message clé : FAGARU est disponible partout. Procure-toi FAGARU dans les boutiques de ton quartier, les pharmacies et les superettes.

Canaux : spots radios FAGARU 30s, Affichage

Approche du marché total

P-PLACE

- Partenariat avec le secteur public pour améliorer leurs circuits de distribution.

P-PROMO

- Réserver de l'espace dans nos présentoirs pour les marques du secteur privé.

Pour atteindre cet objectif, la recherche d'ADEMAs indique qu'il faut influencer les déterminants suivants :

Disponibilité

- Augmenter le % d'hommes (15-24 ans) qui affirment que les préservatifs sont facilement disponibles (agrégé par canal de distribution).

Attrait de la marque

- Augmenter le % d'hommes (15-24 ans) qui estiment que Fagaru est le préservatif qui leur convient car ils se distinguent nettement des autres préservatifs.

Objectifs de ventes

- 3 500 000 unités.

Objectifs de couverture

Distribution numérique :

- Boutiques/kiosques : de 7% à 50%
- Pharmacies : de 63% à 80%
- Stations services/superettes : de 38% à 50%

Couverture géographique :

- Urbain : de 39% à 70%
- Rural : de 15% à 50%

Qualité de la couverture

- a) **Visibilité du produit :**
 - Pharmacies : 50%,
 - Stations services : 50%
 - Boutiques : 70%
- b) **Visibilité PLV :**
 - Pharmacies : 50%
 - Stations services : 30%
 - Boutiques : 90%

La stratégie marketing suivante nous conduira aux résultats attendus, d'ici 2014.

© ADEMAs, 2013

Contact : Fatima Koné, rma@ademas.sn