

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%).

▶ Adama, l'amant secret

Agé d'une trentaine d'années, Adama vit en milieu urbain et périurbain avec une capacité et un accès limité aux services de base de santé (structures de santé, pharmacie). Marié dans un régime polygame, il n'a pourtant qu'une seule épouse et est père de 2 enfants avec cette dernière.

Adama est un travailleur ambitieux qui vit avec 100.000 FCFA par mois. Malgré son niveau d'étude moyen, il se soucie de l'éducation et de l'avenir de ses 2 enfants et assume toutes les charges financières de sa famille.

Adama entretient des relations extra conjugales avec des femmes plus jeunes que son épouse. Bien qu'il craigne de mettre ces femmes enceintes, il n'utilise pas systématiquement un préservatif avec elles ; soit parce qu'il n'a pas de préservatif sur lui, soit parce que la sensation l'emporte sur la raison et il préfère vivre ses moments d'évasion de manière aussi intense que possible. Adama préfère acheter ses préservatifs en pharmacie et dans les stations de services.



Pour aider Adama à être un père famille responsable, ADEMAs fait le marketing social de...

Protec, qui est le moyen de protection qui lui permet de s'évader en toute discrétion.



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

Disponibilité

- Augmenter le % d'hommes (30-39 ans) qui perçoivent que les préservatifs sont facilement disponibles (agréé par canal de distribution).

Attrait de la marque

- Augmenter le % d'hommes (30-39 ans) qui estiment que Protec sont des préservatifs qui leur conviennent car ils se distinguent nettement des autres préservatifs.

Attributs du produit

- Augmenter le % d'hommes (30-39 ans) qui pensent que Protec procure des sensations uniques.

Objectifs de ventes

- 4 893 353 unités.

Objectifs de couverture

Distribution numérique :

- Pharmacies : de 65% à 90%
- Stations services/superettes : de 42% à 65%
- Boutiques/kiosques : de 4% à 20%

Couverture géographique :

- Urbain : de 31% à 70%
- Rural : de 8% à 30%

Qualité de la couverture

- a) visibilité du produit :
- Pharmacies : 70%
 - Stations services : 50%
 - Boutiques 20%
- b) Visibilité PLV :
- Pharmacies : 90%,
 - Stations services : 50%
 - Boutiques : 10%

P-PRODUIT

Réintroduction Protec menthe dans la gamme

P-PRIX

- Prix des saveurs augmente à 350 FCFA à partir de décembre 2013
- Le prix du naturel ne change pas
- Faire un suivi périodique des coûts (trimestriel) en vue de leur réduction

P-PLACE

- Recrutement de minimum 5 grossistes 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 mise en place d'une politique de crédit)
- Identifier, démarcher et contractualiser avec un distributeur

P-PROMO

- Attrait de la marque

Message clé : Protec est la marque des préservatifs des hommes qui sont sûrs d'eux. Exige le préservatif avec l'oiseau pour tes moments d'évasion.

Canaux : spots radios PROTEC 30s, Street marketing, Affichage, PLV

- Disponibilité

Message clé : Protec est disponible partout. Procure-toi PROTEC «discrètement» dans les points de vente indiqués.

Canaux : spots radios PROTEC 30s, Affichage

Approche du marché total

PLACE-P

- Partenariat avec le secteur public pour améliorer le circuit de distribution.

P-PROMO

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

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

© ADEMAs, 2013
Contact : Fatima Koné, rma@ademas.sn