

# PLAN MARKETING - Résumé 2013/2014

Planification Familiale - Sénégal

La République du Sénégal est située en Afrique de l'Ouest avec une population d'environ 12 millions d'habitants. La moyenne nationale de la prévalence des méthodes contraceptives modernes chez les femmes entre 15 et 44 ans est de 16% (EDS continu 2012). Une disparité a également été notée entre zone urbaine où ce taux atteint 29.3% et le milieu rural.

Dans l'ensemble, environ 82.2% des femmes de 15 à 49 actuellement en union n'utilisent pas une méthode contraceptive. Les femmes utilisent essentiellement deux méthodes : les injectables (4%) et la pilule (3%). Toutes les autres méthodes concernent moins de 1% des enquêtées. La prévalence contraceptive augmente avec l'âge entre 15 et 44 ans. C'est entre 30-44 ans que l'on note les proportions les plus élevées de méthodes contraceptives. (Source : EDS 2010)

## Amy, la mère dévouée



Amy, une jeune femme de 25 ans mariée, vit en zone péri-urbaine et a arrêté ses études au primaire. Elle est maman de 2 enfants et génère de son petit commerce un petit revenu mensuel de 30 000FCFA. Après l'accouchement du deuxième enfant et en accord avec son mari, Amy a utilisé une méthode contraceptive (l'implant) pendant une année, mais suite aux saignements fréquents, elle a arrêté de faire la PF.

Elle souhaite le bien être de sa famille et s'inquiète de ne pouvoir assurer un avenir meilleur à ses enfants. Amy se lève tôt le matin pour s'occuper de sa petite famille en écoutant la radio avant d'aller s'approvisionner pour son commerce. Après le repas de midi qu'elle prépare, elle regarde la télé avant de retourner vendre.

Le soir avant de servir le repas du soir, elle regarde les téléromans, sert à dîner et couche ses enfants. Avant d'aller se coucher elle prend du plaisir à discuter avec son mari tout en regardant la télé. Malgré son quotidien chargé, Amy aime profiter de la vie. Elle aime sortir les week-ends pour aller à des cérémonies ou voir ses amies.

Pour aider Amy à assurer le bien-être de sa famille, ADEMAs fait le marketing social de...

**SECURIL (pilule et injectable), méthodes d'espacement des naissances qui lui donnent le temps de s'occuper de ses enfants.**



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

### Croyances

- Augmenter le score moyen de femmes qui pensent que les effets secondaires sont naturels et passagers.
- Augmenter le score moyen de femmes qui pensent qu'utiliser la PF est bien vu par la société.

### Ventes

Les objectifs de vente sont définis pour l'année prochaine comme suit :

- Securil Injectable : 122 500 injectables
- Securil pilules : 428 254 Cycles

### L'attitude

Augmenter le score moyen de femmes qui pensent que la PF est une bonne chose pour elle et ses enfants.

### Objectifs de couverture

Distribution numérique :

- Pharmacies : de 85% à 100%

Qualité de la couverture

a) Visibilité du produit :

- Securil Pilules : 90%
- Securil Press : 50%

b) Visibilité PLV :

- Securil Pilules : 90%
- Securil Press : 50%

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

## P-PRODUIT

- Introduire un injectable sous le nom de marque SECURIL PRESS.

## P-PRIX

- Augmenter le prix de SECURIL à 500 F CFA.
- Introduire SECURIL PRESS à 1 200 F CFA.

## P-PLACE

- Redéfinir les zones d'intervention des VM afin de toucher les zones prioritaires rurales.
- Mise en place d'un réseau de franchise.
- Formation des prestataires.
- Renforcement de capacité des VM.

## P-PROMO

### - ATTITUDE

**Message clé :** Amy prend du temps pour elle et ses enfants.

**Canaux :** SÉRIE TV

### - CROYANCES

**Message clé 1 :** Les effets secondaires sont naturels et passagers.

**Message clé 2 :** Prendre sa vie en main et devenir leader dans sa communauté.

**Canaux :** créer une mini-série TV diffusée autour du journal du soir, CIP le weekend avec groupement féminins.

## Approche du marché total

### PLACE-P

- Introduire la gamme de produit PF dans le secteur public.

### PROMO-P

- Mener une campagne générique pour la promotion de la PF.

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