



**Programme Santé USAID Sénégal 2011 - 2016**

**Composante Communication et Promotion de la Santé**

***Rapport trimestriel d'activités***  
**Avril - Juin 2014**

Version 31 juillet 2014



Préparé par ADEMAs  
Lot N°112 Sacré Coeur Pyrotechnie  
Financé par l'USAID  
BP 17 603 Dakar-Liberté  
Tel: 33 865.01.88 / Fax: 33824.20.90  
E-mail: [ademas@ademas.sn](mailto:ademas@ademas.sn)  
En collaboration avec PSI et CEFORÉP

## Sommaire

I.	APERCU DU PROJET.....	4
I.1.	Tableau Synoptique .....	4
I.2.	Description du Projet/Introduction .....	4
II.	RESUME EXECUTIF DU RAPPORT TRIMESTRIEL.....	5
III.	REALISATIONS DU TRIMESTRE .....	7
III.1.	Progrès sur les Défis Identifiés lors du Précédent Trimestre.....	7
III.2.	Réalisations du Trimestre par Sous-composante.....	7
III.2.1.	Sous Composante 1 : Renforcement des Capacités pour l'Exécution de Programmes Efficaces de CCC.....	7
III.2.1.1.	Résultats .....	7
III.2.1.2.	Analyse .....	7
III.2.1.3.	Défis, Opportunités & Perspectives.....	8
III.2.2.	Sous Composante 2 : Exécution d'Activités CCC de Qualité pour l'adoption de comportements sains et une utilisation accrue des services de santé.....	8
III.2.2.1.	Résultats .....	8
III.2.2.2.	Analyse .....	10
III.2.2.3.	Défis, Opportunités & Perspectives.....	11
III.2.3.	Sous Composante 3 : Capacités des Acteurs Clefs renforcées pour mener le plaidoyer de l'engagement politique et social en faveur des programmes de santé.....	11
III.2.3.1.	Résultats .....	11
III.2.3.2.	Analyse .....	12
III.2.3.3.	Défis, Opportunités & Perspectives.....	12
III.2.4.	Sous-Composante 4 : Marketing Social des Principaux Produits de Santé .....	12
III.2.4.1.	Résultats .....	12
III.2.4.2.	Analyse .....	14
III.2.4.3.	Défis, Opportunités & Perspectives.....	15
III.2.5.	Sous-Composante 5 : Renforcement institutionnel.....	15
III.2.5.1.	Résultats .....	15
III.2.5.2.	Analyse .....	16
III.2.5.3.	Défis, Opportunités & Perspectives.....	16
IV.	QUESTIONS TRANSVERSALES.....	17
IV.1.	L'INTEGRATION DE LA DIMENSION GENRE .....	17
IV.2.	REGLEMENTATION RELATIVE A L'ENVIRONNEMENT.....	17
IV.3.	LEGISLATION ET LES EXIGENCES REGLEMENTAIRES EN PLANNING FAMILIAL....	17
V.	LEÇONS APPRISSES .....	17
VI.	PRINCIPALES ACTIVITES PREVUES POUR LE TRIMESTRE PROCHAIN .....	18
VII.	GESTION ET D'ADMINISTRATION DU PROJET .....	18
ANNEXES	.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>

## LISTE DES AVREVIATIONS

ADEMAS	Agence pour le Développement du Marketing Social
BREIPS	Bureau Régional de l'Éducation et de l'Information pour la Santé
CAP	Couple-Année-Protection
CCC	Communication pour le Changement de Comportement
CEFOREP	Centre Régional de Formation et de Recherche en Santé Reproductive
CIP	Communication Interpersonnelle
COP	Chef d'Équipe
DA	Direction de l'Assainissement
DALY	Disability Adjusted Life Year (années de vie perdues du fait de décès ou de maladie)
DCOP	Chef d'Équipe Adjoint
DSRSE	Division de la Santé de la Reproduction et survie de l'enfant
EIPS	Agents de l'Éducation et de l'Information pour la Santé
FNUAP	Fonds des Nations Unies pour la Population
FoQus	Guide de recherche qualitative en Marketing Social
GIS	Système d'Information Géographique
JSE	Journées sur la Survie de l'Enfant
MAP	Mesure de l'Accès et de la Performance
MII	Moustiquaires Imprégnées d'Insecticide
MOU	Memorandum d'entente
MSAS	Ministère de la Santé et de l'Action Sociale
OCB	Organisation Communautaire de Base
ONG	Organisation Non-Gouvernementale
PAP	Processus d'Amélioration de la Performance
PCPS	Partenariat pour la Communication et la Promotion de la Santé
PF	Planification Familiale
PNLP	Programme National de Lutte contre le Paludisme
PNT	Programme National de Lutte contre la Tuberculose
PPP	Partenariat Public Privé
PSI	Population Services International
PTA	Plan de Travail Annuel
SIDA	Syndrome de l'Immuno Déficience Acquise
SMNI	Santé maternelle néonatale et infantile
SNEIPS	Service National de l'Éducation et de l'Information Pour la Santé
SR	Santé de la Reproduction
TRaC	Enquêtes de Mesure Continue des Résultats
UNICEF	Fonds des Nations Unies pour l'Enfance
USAID	Agence Américaine pour le Développement International
VIH	Virus de l'Immunodéficience Humaine

## I. APERCU DU PROJET

### I.1. Tableau Synoptique

<b>Nom de la Composante:</b>	Communication et promotion de la santé
<b>Dates Effectives du Projet :</b>	1er mars 2012 - 30 Septembre 2016
<b>Nom du Partenaire d'Exécution:</b>	Agence pour le Développement du Marketing Social ADEMAS
<b>Accord de Coopération Numéro:</b>	Coop. Agreement N° USAID 685.A.12.0002
<b>Nom du AOR :</b>	Mme Anne Khadidiatou Aw
<b>Nom des Sous contractants ou Membres du Consortium:</b>	Population Services International PSI CEFOREP
<b>Couverture Géographique (par régions)</b>	National
<b>Période du Rapport:</b>	Avril - Juin 2014

### I.2. Description du Projet/Introduction

La Composante Communication et Promotion de la Santé s'inscrit dans le cadre de l'exécution du Programme Santé de l'USAID (2011 - 2016), dont le but est de contribuer à améliorer la situation sanitaire des populations du Sénégal.

L'exécution a été confiée à l'Agence pour le Développement du Marketing Social (ADEMAS), en collaboration avec Population Services International (PSI) et le Centre Régional de Formation et de Recherche en Santé Reproductive (CEFOREP).

La mission de cette composante est d'appuyer le Ministère de la Santé et de l'Action Sociale (MSAS), les autres organisations privées et la société civile, à travers des activités de plaidoyer, de communication pour un changement de comportement (CCC) et de marketing social; d'encourager l'adoption de comportements durables et favorables à la santé par tout un chacun, au niveau des ménages et des communautés.

La Composante CPS intervient au niveau national dans toutes les 14 régions du Sénégal avec comme principaux domaines d'interventions: la Santé Maternelle et Planification Familiale, le Paludisme, la Survie de l'Enfant, la Nutrition, l'Eau, l'Hygiène et l'Assainissement, le VIH/SIDA et la Tuberculose.

Le CPS travaille en étroite collaboration avec les services du MSAS, en particulier, le Service National de l'Education et de l'Information pour la Santé (SNEIPS), en tant qu'instance du ministère en charge de la coordination de toutes les interventions CCC de communication et de la promotion de la santé. La Composante CPS sera également amené à travailler avec la DSRSE, la DLSI, la DLM, le PNLP, le PNT, entres autres, afin de mieux répondre à leurs besoins. Il travaille aussi de concert avec les autres composantes du Programme Santé de l'USAID ainsi les autres programmes de l'USAID et les partenaires au développement.

## II. RESUME EXECUTIF DU RAPPORT TRIMESTRIEL

Les interventions du CPS sont structurées autour de cinq sous composantes.

La première est axée sur le renforcement de capacités du SNEIPS et de ses partenaires dans la conception et le management de stratégies de communication. Durant ce trimestre, les activités autour de cette sous composante ont essentiellement porté sur le développement de documents de référence, le renforcement des capacités des acteurs et l'appui logistique.

Le SNEIPS, conformément aux recommandations du diagnostic institutionnel est davantage engagé dans le processus lui permettant de se doter de documents de référence dans la conception, le suivi et l'évaluation des interventions de communication. Le développement d'un guide de supervision des interventions de communication s'inscrit dans cette dynamique. Le processus a été lancé et devrait être bouclé durant le prochain trimestre.

Bien que le plan de renforcement des capacités soit encore en phase de finalisation, un calendrier de formation des téléconseillers du Numéro Vert avait été élaboré afin d'assurer un accompagnement aux campagnes de communication et événements spéciaux du MSAS. C'est ainsi qu'une session de formation des 15 téléconseillers sur la SMNI a été organisée. Cette session s'inscrit des actions d'accompagnement des Journées sur la Survie de l'Enfant (JSE).

Toujours au titre du renforcement institutionnel du SNEIPS, la composante CPS a doté le service d'un véhicule 4x4, d'une unité d'infographie et d'une imprimante couleur. Cet appui vise à renforcer les ressources du service pour la conception de maquettes de supports de communication mais aussi à lui permettre d'apporter l'appui nécessaire aux acteurs des différents niveaux.

La deuxième sous composante est axée sur la mise en œuvre de campagnes de communication basées sur des évidences. La campagne de communication sur la PF lancée en 2013 est encore en cours d'exécution notamment à travers des interventions de maintien au niveau communautaire avec les OCB et radios. Le dispositif mis en place pour le suivi de ces OCB et radios communautaires a couvert ce trimestre 40 districts dans 9 régions. Le processus de l'évaluation à mi parcours de cette campagne PF a été enclenché. Les recommandations qui seront formulées à l'issue de cette évaluation orienteront les décisions pour la suite de la campagne.

Pour le volet Partenariat Public Privé (PPP), le processus de remplacement du Conseiller est en cours. Cependant, l'équipe assure des interventions de maintien pour ce volet. Le secteur du WASH a bénéficié d'une étude qualitative sur l'Assainissement Rural. Cette étude a été partagée lors d'un atelier présidée par la Direction de l'assainissement. Cet atelier a aussi permis de partager et d'élaborer une feuille de route du plan de communication.

Le plaidoyer couvre la troisième sous composante. Compte tenu du retard accusé dans la mise en œuvre, des recommandations très ciblées ont été formulées en direction de CEFOREP. Ainsi, l'accent a été mis sur le processus de validation du plan de plaidoyer, le ciblage des religieux et le renforcement du partenariat avec les journalistes. En plus de la contribution de la composante CPS, la mise en œuvre des plans d'action au niveau régional a été possible grâce à la mobilisation de ressources financières de partenaires comme l'UNFPA, Intrahealth/ISSU ainsi que des fonds issus du financement direct.

La sous composante 4 concerne les ventes, le marketing, la promotion de produits et le suivi/évaluation.

Les ventes trimestrielles des différents produits s'établissent comme suit :  
Préservatifs Fagaru et Protec : 1 743 138 unités vendues, soit 68% de réalisation par rapport à l'objectif annuel ;

AQUATABS : 10 000 comprimés vendus (soit 200 000 litres d'eaux traitées) ; ce qui nous mène à 82 % de l'objectif annuel. Une distribution gratuite aux populations de 1 451 000 comprimés a été organisée dans 4 régions en collaboration avec les services du MSAS et la Croix Rouge Sénégalaise.

MILDA : 77 312 pièces ont été vendues portant ainsi à 106 % le taux de réalisation de l'objectif annuel (115 000 pièces).

Contraceptif oral (Sécuril) : 101 088 plaquettes vendues, soit un taux de réalisation de 89 % par rapport à l'objectif annuel.

Injectables (Depo-Provera) : 4001 seringues vendues, soit 56 % par rapport à l'objectif annuel.

Ces ventes ont été soutenues par des activités marketing notamment pour Aquatabs. Le démarrage des activités des clubs Aquatabs nord est marqué par la mise en place de onze (11) clubs répartis à travers le Daandé Maayo et le Diéri, où les problèmes d'accès à l'eau potable se posent avec acuité.

Les activités de promotion des produits, ont permis de toucher 2 179 personnes dont des sages-femmes d'état, des gynécologues-obstétriciens, des pharmaciens et des femmes vendeuses du Marché Central au Poisson de Pikine.

Concernant le suivi et l'évaluation, les cabinets devant mener les deux études quantitatives TRac Paludisme et Planification Familiale (PF) ont été sélectionnés.

La qualité des données collectées et la géo localisation seront améliorées grâce l'effectivité de l'application mobile. Cette application va faciliter le travail de repérage des points de vente aussi bien pour les promoteurs que les superviseurs.

Par ailleurs, l'étude qualitative axée sur les vendeurs, non vendeurs et les conditions de stockage a permis de comprendre les barrières et les motivations liées au stockage des préservatifs.

Concernant la cinquième sous composante deux dimensions ont été prises en charge durant ce trimestre : le processus de transfert de la gestion du projet du COP vers le DCOP et l'équipe de Gestion Exécutive de ADEMAs et le renforcement institutionnel d'ADEMAS.

Le processus de transfert est en train de se matérialiser à travers un certain nombre d'actions comme :

- la formation en gestion des subventions USAID (« USAID Rules and Regulations Training ») et planification des achats (« Procurement Planning and Exécution ») ;
- la revue des politiques internes d'ADEMAS et des outils de gestion des accords, des achats et des ressources humaines ;
- la formation sur la mise en place et la gestion de réseaux de franchises (Business-in-a-Box) ;
- la mise en place de deux Task Force multidisciplinaires pour renforcer la prise de décision programmatique et administrative par les Directeurs et le senior staff,

Dans le cadre de son renforcement institutionnel, la Direction Exécutive de ADEMAs est train d'analyser un barème salarial en vue d'une stratégie de rétention du personnel. Par ailleurs, une assistance technique est fournie par PSI dans les domaines novateurs, notamment la recherche, le WASH et la nutrition.

### III. REALISATIONS DU TRIMESTRE

#### III.1. Progrès sur les Défis Identifiés lors du Précédent Trimestre

Défis	Solution Proposée	Progrès
La fonctionnalité du Groupe technique de travail (GTT) sur la communication	Recadrer le concept du GTT vers la promotion de la santé et la tenue régulière des réunions	Des échanges ont été initiés avec le SNEIPS et la tenue d'une réunion de finalisation des TDR a été programmée à deux reprises sans succès. La date du 23 juillet 2014 a été retenue pour la finalisation des TDR.
La concrétisation de la stratégie de distribution indirecte dans Dakar et Thiès	Identification de grossistes capables d'approvisionner plusieurs détaillants	Deux grossistes ont été enrôlés à Mbour et des négociations sont en cours avec un autre à Thiès.
Rendre régulière les réunions de suivi et de planification trimestrielle	Responsabiliser les MCDs pour s'assurer de l'effectivité des réunions	Ces réunions ont été organisées par les MCD dans l'ensemble des 40 districts des 9 régions couvertes pour le volet OCB

#### III.2. Réalisations du Trimestre par Sous-composante

##### III.2.1. Sous Composante 1 : Renforcement des Capacités pour l'Exécution de Programmes Efficaces de CCC

###### III.2.1.1. Résultats

**Développement d'un guide de Supervision.** Le recrutement d'un spécialiste ayant une expertise avérée en matière de planification, mise en œuvre et suivi des programmes de communication pour le changement de comportement a été entamé. Le processus sera bouclé au mois d'août.

**Formation des Agents du Numéro Vert.** 15 télé-conseillers du Numéro Vert ont bénéficié d'une formation sur la survie de l'enfant et la prise en charge intégrée des maladies de l'enfant organisée dans le sillage des Journées sur la Survie de l'Enfant (JSE). Cette session leur a permis d'approfondir leurs connaissances afin de mieux orienter des mères et gardiennes d'enfants.

**Appui logistique SNEIPS.** La composante CPS a doté le service d'un véhicule 4x4, d'une unité d'infographie et d'une imprimante couleur. L'insuffisance de la logistique et l'inexistence de matériel technique pour la conception de maquettes de supports imprimés ont été identifiées parmi les contraintes majeures pour une bonne performance du SNEIPS. Ce lot vient en complément aux 6 ordinateurs portables préalablement mis à la disposition du personnel.

###### III.2.1.2. Analyse

A travers cette sous composante, ADEMAS est en train d'appuyer le SNEIPS et ses partenaires afin que la référence à des standards soit systématisée pour toutes les interventions de CCC. Pour ce faire ADEMAS a accompagné le SNEIPS pour (i) un diagnostic institutionnel, (ii) le renforcement des capacités des acteurs, (iii) la mise en place d'un cadre de coordination des interventions de communication et (iv) le développement de documents de référence.

Le diagnostic institutionnel a été réalisé et le SNEIPS dispose d'un plan de développement institutionnel. Cependant des efforts sont encore nécessaires pour une actualisation du plan de travail et un large partage des besoins d'appui financier.

Concernant le volet renforcement de capacités, le diagnostic institutionnel a mis en évidence des domaines spécifiques pour lesquels des actions urgentes doivent être menées pour que le SNEIPS puisse disposer de compétences minimales nécessaires dans un service national de communication. Ces domaines seront pris en charge dans le plan de renforcement de capacité. La finalisation de ce document a accusé un grand retard.

Un calendrier des sessions de renforcement des capacités des agents du Numéro Vert du MSAS, a été élaboré afin de mieux les outiller sur les thèmes prioritaires des programmes. C'est dans ce cadre que s'inscrit la session de formation sur la survie de l'enfant et la prise en charge intégrée des maladies de l'enfant organisée dans le sillage des Journées sur la Survie de l'Enfant (JSE).

La mise en place d'un cadre de coordination des interventions de communication est une des actions phares de l'appui du CPS au SNEIPS. Le MSAS accorde une importance à cette instance dénommée Groupe Technique de Travail sur la Communication pour la promotion de la santé (GTT). La DGS a déjà formalisé la mise en place du GTT. Cependant des lenteurs sont notés pour la finalisation des TDR afin d'assurer sa fonctionnalité.

L'élaboration de documents de référence en matière de planification, mise en œuvre et suivi-évaluation des interventions de communication est également un volet important de l'appui de la composante au SNEIPS. Le diagnostic institutionnel du SNEIPS a mis en évidence la nécessité d'orienter davantage les missions du service vers le management de la communication et le renforcement des capacités des acteurs des différents niveaux.

Le développement d'un guide de supervision des interventions de communication est aussi un des jalons importants pour renforcer les liens fonctionnels entre le SNEIPS, les BREIPS et les EIPS. Cet outil devrait permettre à la structure de disposer d'un cadre consensuel de suivi des interventions de communication aux niveaux national, régional, district et communautaire. Le processus est très avancé et le document devrait être disponible durant le prochain trimestre.

Dans cette même dynamique, ADEMAs a prévu des ressources pour la validation du plan national de promotion de la santé. Cependant la disponibilité d'un consultant proposé par l'OMS a retardé le processus de finalisation du document.

### **III.2.1.3. Défis, Opportunités & Perspectives**

Le principal défi pour cette sous composante reste la fonctionnalité du Groupe technique de travail (GTT) sur la communication.

Le prochain trimestre sera mis à profit pour la finalisation des TDR du GTT et la tenue d'une session d'orientation de ses membres sur l'approche Delta. Il s'agira aussi d'appuyer le processus de finalisation du plan national de promotion de la santé et du guide de supervision des interventions de communications.

## **III.2.2. Sous Composante 2 : Exécution d'Activités CCC de Qualité pour l'adoption de comportements sains et une utilisation accrue des services de santé**

### **III.2.2.1. Résultats**

**Evaluation de la Campagne de communication sur la PF « Moytou Nef ».** Après 7 mois de mise en œuvre, le processus de l'évaluation à mi-parcours de la campagne a été lancé. Cette évaluation permettra d'apprécier la compréhension des messages, d'identifier les principaux canaux par lesquels les cibles ont été exposées, de jauger l'efficacité du dispositif global de la campagne et ses effets sur les déterminants initialement retenus (connaissances, attitudes et soutien social).

Au terme de l'appel à candidature, un comité constitué de la DSRSE, du SNEIPS, de l'UNFPA, d'Intrahealth/ISSU et d'ADEMAs a statué sur les propositions techniques et financières. Le cabinet SEN Ingénierie Consult a été retenu. Les négociations sont en cours pour l'ajustement du chronogramme et le partage des coûts entre UNFPA, Intrahealth/ISSU et USAID/ADEMAs.



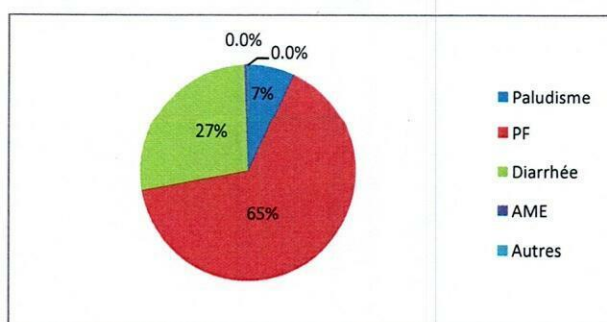
**Mise en œuvre des interventions par les OCB & radios.** Durant ce 3<sup>ème</sup> trimestre, les interventions à base communautaire ont été déroulées conformément à la planification dans les 9 régions de ciblées (Kaolack, Kolda, Kédougou, Ziguinchor, Kaffrine Diourbel, Sédhiou et Thiès). Les niveaux de réalisations variant entre 100 et 125% toutes régions confondues, comme le montre le tableau ci-dessous.

Tableau 1 : Nombre personnes sensibilisées par rapport aux objectifs par thème

	Paludisme	PF	Diarrhée	AME	Total
<b>Total personnes sensibilisées</b>	<b>3062</b>	<b>28884</b>	<b>12068</b>	<b>275</b>	<b>44289</b>
<b>Nb prévu à sensibiliser</b>	<b>3050</b>	<b>26925</b>	<b>10125</b>	<b>175</b>	<b>40275</b>
<b>Pourcentage</b>	<b>100%</b>	<b>107%</b>	<b>119%</b>	<b>125%</b>	<b>110%</b>

Ainsi 28884 personnes ont été sensibilisées sur la PF soit 7% de plus que les prévisions dont 22 % sont des hommes. D'autres thématiques ont été abordées également avec des taux d'exposition des populations assez satisfaisants. Ainsi, par rapport aux cibles attendues durant ce trimestre, 110% ont été couverts. Cette performance est à attribuer aussi bien au fort niveau d'engagement des OCBs mais également au recrutement de superviseurs qui assurent l'effectivité et la qualité des interventions. Cependant ces résultats comportent des aspects qualitatifs à améliorer. A l'examen des fiches de séances, on constate que généralement la taille des participants dépasse les standards requis pour l'animation d'une causerie. Des recommandations et solutions ont été proposées pour plus de maîtrise de la taille des groupes afin d'assurer la qualité des interventions.

Graphique 1 : Répartition du nombre de personnes sensibilisées par thème



Le graphique ci-dessus renseigne sur le Répartition du nombre de personnes sensibilisées par thème de santé. L'essentiel des interventions ont porté sur la promotion de la PF (65 %) pour être en phase avec la mise en œuvre de la campagne PF. Les autres thèmes ont été développés du fait qu'ils constituent des priorités de santé pour des zones spécifiques.

Tableau 2 : Niveau de réalisation global de la diffusion des programmes radios

	Spots	Emissions	Insertions	Couvertures
Prévu Global annuel	63336	522	2088	174
Réalisé Trim 1- 2 &3	38180	372	1436	137
<b>% couverture</b>	<b>60%</b>	<b>71%</b>	<b>69%</b>	<b>79%</b>

Les diffusions de microprogrammes à travers les radios communautaires ont aussi essentiellement porté sur le thème de la PF. Il s'agit de spots, d'émissions, d'insertions de messages dans les animations musicales et de couverture d'activités. Comparativement aux prévisions annuelles le niveau de réalisation est juste moyen. En effet, les radios situés dans l'axe Sud n'ont pas mené tout ou partie de leurs programmes (émissions radios) pour diverses raisons dont le retard dans la mise à disposition des fonds.

**Suivi des interventions des OCBs et radios.** Une réunion de suivi et de planification a été organisée dans chacun des 40 districts des 9 régions couvertes par le partenariat avec les OCB. Au cours des rencontres le travail a consisté à : (i) passer en revue les activités réalisées (le nombre de personnes sensibilisées, de spots, émissions diffusés), (ii) échanger sur les forces, les points à améliorer et (iii) proposer des solutions réalistes. Ces réunions sont aussi un cadre de renforcement de capacités et permettent aussi d'effectuer in situ la synthèse par OCB et la saisie des données.

**Appui à l'organisation des grands rassemblements.** La RM de Thiès a reçu un appui technique et financier à l'occasion du Pèlerinage Marial de Popenguine. Le district de Popenguine a ainsi formé 30 relais communautaires qui ont effectué des visites à domicile sur la prévention des maladies diarrhéiques. ADEMAs a remis au district 20 000 comprimés d'Aquatabs destinés à la purification de l'eau de boisson. Le district a aussi organisé 3 émissions radios, une caravane de sensibilisation, un forum avec les responsables des grandes cuisines et des diocèses sur le même thème. La prise en charge d'une équipe du SNEPS a permis de renforcer les ressources humaines au niveau du district et d'assurer le suivi.

**Partenariat Public Privé (PPP).** Le processus de remplacement du Conseiller en Partenariat Public Privé est enclenché. Un mémo a été soumis à l'USAID. Malgré la vacance du poste, la communication avec certains partenaires (BICIS, Tigo) est maintenue. Par ailleurs l'atelier de validation et de signature d'un MOU entre ADEMAs et le CCIA a été organisé. L'accord porte sur la mise œuvre d'activités de distribution de produits du marketing social dans la région de Kaolack.

**Partage des résultats de la recherche sur l'assainissement rural.** Comme nouveau domaine exploré par la composante CPS, le secteur du WASH a bénéficié d'une étude qualitative sur l'Assainissement Rural. Cette étude a été partagée lors d'un atelier présidée par la Direction de l'assainissement. Quarante acteurs ont pris part aux travaux dont la Direction de l'urbanisme, le WSP de la Banque Mondiale, le Service National de l'Hygiène, la JICA, la DCEF-MF, le GSF-AGETIP, le CONGAD, l'USAID-PEPAM ainsi que tous les services régionaux de l'Assainissement. A l'issue de cet atelier une feuille de route a été initiée pour la suite à donner à cette recherche dans le cadre du développement du plan de communication du secteur.

### III.2.2.2. Analyse

Cette sous composante est axée sur la mise en œuvre de campagnes de communication intégrant le recours aux organisations communautaires de base (OCB) et les radios communautaires.

En accord avec les services du MSAS ; notamment le SNEIPS et la DSRSE, une campagne de communication sur la PF couvrant la période 2013-2014 a été lancée. L'adoption d'une démarche inclusive dans la phase conceptuelle a permis d'enclencher une dynamique des partenaires autour du même concept. Après 7 mois de mise en œuvre, le processus d'une évaluation à mi-parcours a été lancé. Cependant, des lenteurs dans les procédures du MSAS ont retardé le démarrage de l'étude.

Des discussions vont être engagées avec le SNEIPS et la DSRSE pour le démarrage durant le prochain trimestre des campagnes sur le WASH et l'allaitement maternel exclusif (AME).

Le dispositif mis en place au niveau des districts pour assurer la mise en œuvre des interventions de proximité à travers les OCB couvre 40 districts sanitaires dans 9 régions. La planification et le suivi des activités des OCB sont assurés par les districts avec l'appui de superviseurs recrutés par ADEMAs conformément à ce qui était prévu.

Afin d'assurer la pénétration des messages par le canal des média de masse, un partenariat a été noué avec 58 radios dans les 14 régions. Le paquet contractuel qui comprend la diffusion de spots, des émissions santé, des insertions de message dans les émissions musicales et la couverture d'événements est en train d'être déroulé correctement. La mise à disposition de personnes ressources pour les émissions restent la principale contrainte.

Etant donné l'envergure des interventions en matière de CCC et certaines contraintes liées au partenariat avec les organisations communautaires, des dispositions ont été prises afin d'assurer le

suivi de la réalisation effective et la qualité des activités a été mis en place. Ce dispositif comporte d'une part des sorties régulières de superviseurs des activités et d'autre part une réunion trimestrielle dans chaque district.

Ces réunions sont organisées sous le lead des districts sanitaires avec la participation active de l'EIPS et des coordonnatrices SR, appuyés par l'équipe d'ADEMAS.

D'une manière globale il ressort des échanges les points suivants :

- le nombre important de reports d'activités occasionnés par les conflits de dates (activités socio économiques dans les localités ou indisponibilité des personnes ressources pour les émissions radios) a perturbé le calendrier de suivi des activités
- la faible proportion d'activités déroulées en zone rurale ;
- la bonne maîtrise et l'appropriation de la narration de l'histoire pour l'animation des causeries. Des efforts sont à faire pour le respect de certaines normes (Taille de la cible pour les causeries, le ciblage des hommes pour les thèmes sur la PF, le choix du lieu des activités, mettre le focus plus sur les déterminants socio culturels que sur les aspects de prise en charge (méthodes, avantages, inconvénients).
- le retard dans la mise à disposition des fonds alloués aux personnes ressources est une contrainte pour le respect du calendrier des émissions radio.

### **III.2.2.3. Défis, Opportunités & Perspectives**

La finalisation de la phase conceptuelle des campagnes WASH et AME sont les principaux défis du trimestre. En effet la phase préparatoire de ces deux activités a essentiellement souffert de conflits d'agenda entre des services techniques du MSAS.

## **III.2.3. Sous Composante 3 : Capacités des Acteurs Clefs renforcées pour mener le plaidoyer de l'engagement politique et social en faveur des programmes de santé**

### **III.2.3.1. Résultats**

**Validation plan de plaidoyer de région de Thiès.** Suite à la formation en élaboration et mise en œuvre de plans de plaidoyer des EIPS de districts, la Région Médicale de Thiès a organisé un atelier de validation de tous les plans d'action de ses 9 districts sanitaires. Ainsi les plans de district ont été consolidés en un plan régional.

Neuf régions ont bénéficié d'une formation sur l'élaboration, la mise en œuvre et le suivi de plans de plaidoyer. Il s'agit des régions de Dakar, Thiès, Louga, Saint Louis, Matam, Diourbel, Fatick, Kaolack et Kaffrine. Par ces régions, 5 ont validé leur plan par les MCR. Ce sont les régions de Dakar, Thiès, Saint-Louis, Matam, Kaolack et Fatick ; et 3 sont engagées dans le processus de validation (Louga, Kaffrine et Diourbel).

**Exécution des plans régionaux de plaidoyer.** Dans les régions où la mise en œuvre des plans a été enclenchée, il apparaît une certaine appropriation. En effet après la validation, des financements ont été recherchés et obtenus pour le financement de certaines activités.

- A Matam (Matam, Kanel, Thilogne, Ranérou) 109 religieux ont été orientés et formés avec un financement de l'UNFPA via WHEPSA.
- A Kaolack, le projet ISSU a appuyé la mise en œuvre de leur plan de plaidoyer.
- A Thiès : le plan de plaidoyer du district de Khombole a été cofinancé par INTRAHEALTH et ADEMAS tandis que les districts de Mékhé et Tivaouane ont eu recours au Financement Direct de l'USAID.
- A Louga et Saint Louis, les activités de plaidoyer ont démarré dans certains districts comme Dahra et Pété.

## **SUIVI/EVALUATION & RECHERCHE**

Le processus de collecte des données des deux études quantitatives TRac Paludisme et Planification Familiale sur la segmentation de la cible et la mesure des déterminants comportementaux a démarré avec la sélection des cabinets. Les résultats serviront à la mesure de certains indicateurs comportementaux mais aussi à l'évaluation des déterminants au changement de comportement.

Dans le but d'améliorer la performance du système de suivi-évaluation, l'utilisation de la collecte mobile via le DHIS2 a été introduite pour les activités de ventes. Le pilotage des activités de vente requière la collecte des données de routine, l'analyse afin de les rendre disponibles dans les meilleurs délais. C'est pour cette raison que le processus de mise en place d'une application mobile a été lancé et une première version en phase test est actuellement disponible. Cette application permettra de disposer en un temps record de données de qualité pour une information stratégique pour une prise de décision.

Cette application permettra également à l'équipe de supervision de mieux contrôler et de superviser la performance des promoteurs. En effet ils pourront disposer d'informations en temps réel sur la localisation des points de vente et sur les prestations des agents de terrain (données des dernières visites, volume des ventes effectuées sur ce site). Le travail des promoteurs sera aussi facilité grâce à la possibilité de visualiser tous les points de vente qu'ils voudront visiter dans le cadre du suivi sur le terrain.

Une étude qualitative a été menée sur les barrières au stockage des préservatifs chez les gérants de point de vente, cette étude a permis de définir les archétypes de vendeur type, et de non vendeur, les résultats ont permis de comprendre les barrières et les motivations liées au stockage des préservatifs.

Afin d'améliorer la performance du circuit de distribution à travers un meilleur taux de couverture et assurer un meilleur accès aux populations, une étude qualitative sur les distributeurs ou gérants de point de vente a été menée pour identifier les motivations et barrières liées au stockage des préservatifs dans toutes les régions du Sénégal. Cette étude a permis au département Marketing d'orienter les promoteurs en charge de cette activité et de mettre en place de nouvelles stratégies visant à améliorer le stockage des condoms et lutter contre les ruptures de stock.

### **III.2.4.2. Analyse**

Dans l'ensemble le plan de travail de la sous composante marketing et vente est en progrès.

- Concernant les différentes campagnes, les activités suivent leur cours comme précédemment expliqué dans le rapport du second trimestre.
- Le processus de recrutement d'une agence digitale pour une campagne de communication sur les réseaux sociaux a été déclenché. En effet, la consultation a été lancée, et un premier dépouillement a permis de short-lister des agences qui seront soumises à une seconde phase de sélection (visite sur site et entretien). Cela aboutira à une sélection définitive, et l'agence retenue débutera les travaux en fin juillet.
- L'opération coup de poing avec les artistes, entamée avec Baaba MAAL au mois de décembre dernier, doit se poursuivre avec le groupe de rap *Bidew Bou Bess* durant les deux prochains trimestres. En effet, le groupe offre l'opportunité de faire la promotion de la marque Fagaru au cours de sa tournée nationale qui compte plus d'une dizaine de manifestations. Le contrat est déjà signé et la tournée débutera au mois d'août 2014.
- La péremption en juillet du lot de comprimés Aquatabs disponible a impacté sur les ventes et les activités des clubs. L'arrivée prochaine de la nouvelle commande d'Aquatabs permettra d'étendre l'expérience dans les zones Est et Sud (en août).
- La mise à jour du matériel de publicité sur les lieux de vente est en cours. L'inventaire des imprimés a été fait et de nouvelles requêtes sont en cours pour fournir à nouveau le réseau.

### **III.2.4.3. Défis, Opportunités & Perspectives**

Les défis liés aux activités du marketing portent essentiellement sur les produits avec le retard observé pour le lancement de Securil Press et la réception des nouveaux stocks de Milda et Aquatabs. Pour Securil Press l'autorisation de vente sous ce label permettra de lancer la campagne de communication dans les pharmacies autour de la nouvelle marque durant le prochain trimestre. Par ailleurs, la réception du nouveau stock de MILDA permettra d'éviter une rupture dans le réseau de distribution. De même, le stock de Aquatabs va relancer les activités de promotion.

La mise en œuvre effective de la collecte mobile via le DHIS2 est également un défi important. En effet cette application permettra de disposer d'informations en temps en réel pour une réactivité dans les prises de décisions.

Pour le trimestre à venir, le lancement de Securil Press sera une activité de grande importance ainsi que le démarrage des clubs Aquatabs dans les régions Est et Sud.

### **III.2.5. Sous-Composante 5 : Renforcement institutionnel**

#### **III.2.5.1. Résultats**

Le processus de transfert de la gestion du projet vers le DCOP et l'équipe de Gestion Exécutive de ADEMAs est en cours.

- Pour renforcer le dispositif pour la gestion administrative du CPS, tous les Directeurs ont participé à une formation en gestion des subventions USAID (« USAID Rules and Regulations Training ») et planification des achats « Procurement Planning and Exécution » organisée par Inside NGO du 07 au 11 avril. L'objectif de ces formations était de doter les participants des compétences et des outils nécessaires pour respecter les procédures et règlements du bailleur de fonds.
- le DCOP a organisé une orientation sur la conformité (compliance) en Planning Familial et Environnemental pour tout le personnel.
- Le Directeur Administratif & Financier a procédé à la revue des politiques internes de ADEMAs et des outils de gestion des accords, des achats et des ressources humaines et a organisé un atelier d'évaluation du guide de gestion des comptes bancaires de ADEMAs au niveau des BR afin d'être en phase avec les meilleures pratiques pour la gestion des avances.
- Le DCOP et la Directrice Marketing ont participé à une formation organisée par le projet d'appui aux organisations internationales de planification familiale (SIFPO) et le département de marketing social (GSMD) de PSI avec le financement de l'USAID. La formation a ciblé des responsables des franchises sociales des pays francophones pour échanger des expériences, se familiariser avec le nouveau modèle de franchises (Business-in-a-Box) afin d'améliorer la qualité et la viabilité des franchises sociales. La formation consiste en une série de six webinaires et un atelier à Washington le 23 au 27 juin 2014. Le résultat principal de cette formation a été le développement d'un plan d'action et de documents requis pour atteindre les standards de gestion d'une franchise sociale au Sénégal.
- Pour renforcer la prise de décision programmatique et administrative par les Directeurs et le senior staff, deux Task Forces multidisciplinaires ont été constituées pour traiter les questions stratégiques autour de marketing, suivi et évaluation. La mise en place de ces task forces répond à un souci de pérennisation institutionnelle à long terme à travers la formalisation de la collaboration entre les départements, l'appropriation de nouvelles compétences, l'institutionnalisation du travail en équipe et l'imprégnation du sens de l'objectif commun. Ces Task Forces renforcent les réunions de l'Equipe Exécutive de Gestion organisées chaque mois pour la prise de décision stratégique.

- Enfin, PSI continue à fournir une assistance technique dans les domaines novateurs, notamment la recherche, le WASH et la nutrition.
  - Concernant le WASH, le Conseiller Technique en Marketing (CTM) a participé à la revue annuelle sectorielle conjointe du PEPAM. Cette revue a permis d'identifier 3 axes potentiels d'appui d'ADEMAs à la Direction de l'Assainissement à savoir: (i) la communication pour le changement de comportement, (ii) la promotion d'ouvrages d'assainissement abordables et disponibles qui répondent aux besoins des ménages, (iii) le suivi/évaluation. Le CTM a aussi participé à la 5<sup>ème</sup> édition d'Africa Water Review qui s'est tenue du 26 au 30 mai à Dakar. Au cours de cette édition ADEMAs a eu l'opportunité de participer à des sessions importantes notamment : la présentation de nouveaux produits, des initiatives et modèles d'affaires relatifs à la technologie d'assainissement ainsi que le processus de commercialisation de ces innovations technologiques.
  - Pour la nutrition, ADEMAs a élaboré et soumis une proposition technique suite à une consultation restreinte lancée par l'Union Européenne dans le cadre d'un programme visant l'amélioration de la sécurité alimentaire et de la nutrition au Sénégal. Le CTM a travaillé avec la coordinatrice nutrition pour identifier les axes stratégiques et les activités majeures à mener. Le CTM, la COP, le DCOP et la coordinatrice nutrition ont travaillé pour assurer la présence effective et l'adhésion d'ADEMAs au sein de la plateforme de la société civile du mouvement SUN.
- Enfin, dans le cadre de son renforcement institutionnel la Direction Exécutive de ADEMAs a finalisé un barème salarial du personnel. Pour pallier au problème récurrent de démission du personnel, ADEMAs a identifié dans ses plans stratégiques 2010-2014 et 2014-2019 des actions spécifiques pour s'orienter vers une structure organisationnelle qui favorise la fidélisation d'un personnel professionnel et performant. Le barème salarial s'inscrit dans le cadre de la nouvelle structure organisationnelle adoptée en juillet 2012, et vise à rendre ADEMAs plus compétitif dans le marché de l'emploi afin d'assurer sa pérennisation.

### **III.2.5.2. Analyse**

La majorité des activités planifiées pour renforcer les capacités techniques et le développement institutionnel d'ADEMAs ont été réalisées ou sont en cours.

Compte tenu des efforts déployés pour appuyer le MSAS à réaliser des initiatives stratégiques ; notamment l'évaluation à mi-parcours du Plan National PF (PNPF), l'élaboration du plan de renforcement institutionnel et la préparation du Plan de Travail annuel du SNEIPS et l'appui au PNLP, certaines activités prévues pour le renforcement de capacité technique n'ont pas été réalisées. Elles seront reprogrammées pour le premier trimestre de l'année fiscale 2015. Il s'agit des visites d'échange dans le domaine de la nutrition, l'assistance technique pour la mise en place de réseau de franchise sociale et la formation d'une cellule sur la mobilisation des ressources. Ces activités demeurent une priorité pour ADEMAs et l'équipe de gestion exécutive compte les réaliser au moment opportun.

### **III.2.5.3. Défis, Opportunités & Perspectives**

La conclusion du partenariat avec Micronutrient Initiative reste à la fois un défi et une opportunité importante. Depuis juillet de l'année passée, Micronutrient Initiative a sollicité ADEMAs pour la soumission de trois propositions pour renforcer les activités de communication sur : l'introduction de SRO/Zinc à travers l'approche marketing, l'amélioration de l'offre de services, la demande et l'utilisation du fer et acide folique par les femmes enceintes dans les régions de Dakar, Thiès et Fatick, l'augmentation de la demande en Vitamine A en routine.

ADEMAs reste optimiste qu'un partenariat peut être finalisé au cours du prochain trimestre pour la supplémentation en Vitamine A et la promotion du fer et acide folique. Suite à un feedback de MI sur quelques contraintes budgétaires à leur niveau, la proposition technique et financière sur la

Vitamine A a été revue. Concernant le SRO/Zinc, ADEMAS reste toujours à l'écoute pour mieux comprendre les obstacles à l'introduction.

Restructuration du département CCC. ADEMAS, du fait de la position transversale de la communication et l'appréciation de sa contribution positive, a été reconnue comme un partenaire stratégique clé par le MSAS dans plusieurs domaines comme le paludisme, la santé de la reproduction, l'eau et l'assainissement, la nutrition, ainsi que la recherche, le suivi et l'évaluation. La forte implication d'ADEMAS dans la planification et la prise de décision nécessite sa présence régulière au niveau stratégique dans des réunions et ateliers.

C'est la raison pour laquelle la Direction Exécutive compte renforcer les ressources humaines de ce département.

#### **IV. QUESTIONS TRANSVERSALES**

##### **IV.1. L'INTEGRATION DE LA DIMENSION GENRE**

Afin de veiller à l'égalité d'accès aux interventions de communication, les supports de collecte prennent en compte la segmentation des bénéficiaires entre hommes adultes, femmes adultes, jeunes garçons et jeunes filles. Au cours des réunions de suivi et de planification organisées trimestriellement dans chaque district, la dimension genre est intégrée dans les échanges sur le ciblage des différents groupes devant être prise en compte dans les interventions. Durant ce trimestre, les hommes ont constitué 22 % des personnes sensibilisées sur la PF à travers les activités de proximité déroulées par les OCB. Ce qui constitue une avancée significative.

##### **IV.2. REGLEMENTATION RELATIVE A L'ENVIRONNEMENT**

La Direction Exécutive a organisée le 18 juin dans les bureaux d'ADEMAS une journée d'orientation du personnel sur la réglementation relative à l'Environnement en coordination avec l'USAID. Suite à cette orientation, elle a finalisé le plan d'atténuation des risques environnementaux (EMMP) de la composante CPS. L'objectif était d'actualiser les actions proposées afin qu'elles soient en conformité avec les nouvelles orientations.

##### **IV.3. LEGISLATION ET LES EXIGENCES REGLEMENTAIRES EN PLANNING FAMILIAL**

L'ensemble du personnel d'ADEMAS a été orienté sur la législation et les règlements en matière de planification familiale avec la participation de l'USAID.

#### **V. LEÇONS APPRISSES**

- L'une des leçons apprises et qui a un impact direct sur la distribution, concerne le choix des grossistes hors circuit pharmaceutique. En effet, certaines pratiques du marché comme la vente à crédit et les ristournes ne sont pas adaptées à notre stratégie ; surtout pour un produit culturellement chargé comme les préservatifs.  
Il a fallu donc s'adapter et s'orienter vers les clients traditionnels de ADEMAS, qui avaient l'habitude de prendre de grosses quantités (10 à 20 cartons en moyenne) bien qu'ils ne répondaient pas aux critères classiques de grossistes. Ainsi, nous allons former notre vivier de distributeurs qui sont déjà habitués à nos règles, pour que dans un futur proche, ils puissent aller au-delà des quantités qu'ils prennent actuellement.
- Au démarrage des activités Milda, le focus était mis essentiellement sur le dispositif de vente avec comme argument la taille. D'autres aspects comme les couleurs et les formes n'étaient pas pris en compte. Les remontées de terrains nous renseignent que les populations préfèrent les formes circulaires et la couleur bleu. Ce qui explique les demandes fréquentes de ce format auprès des grossistes pharmaceutiques. C'est pourquoi pour les prochaines livraisons nous prendrons en compte ces aspects.
- Compte tenu de la sensibilité de certains produits, la démarche adoptée jusque là était, de mener des activités de grande envergure à la veille du mois de ramadan et inciter des achats auprès des distributeurs. Cependant, nous avons constaté qu'ils sont plus orientés vers les

produits de grandes consommations sur lesquelles les populations sont plus portées durant le ramadan. Il s'avère donc nécessaire d'attendre la fin de ce mois.

## **VI. PRINCIPALES ACTIVITES PREVUES POUR LE TRIMESTRE PROCHAIN**

- Appuyer la tenue d'une réunion de finalisation des TDR du GTT
- Appuyer le processus de finalisation du guide de supervision
- Appuyer un atelier de finalisation du plan de promotion de la santé
- Assurer la tenue de réunions de suivi et de planification au niveau des districts
- Appuyer le développement du concept des campagnes WASH et AME
- Validation du plan de plaidoyer sur la PF
- Validation du plan de plaidoyer des religieux
- Formation des EPS de l'axe sud (Ziguinchor, Kolda, Sédhiou, Tambacounda et Kédougou)
- Evaluation des campagnes de marque
- Etudes Trac et FoCUS
- Mise en place des clubs Aquatabs dans les régions Est et Sud
- Elaboration du deuxième plan de renforcement institutionnel suite à l'évaluation OCA.
- Elaboration d'une stratégie de communication externe.
- Elaboration d'un draft préliminaire des statuts d'incorporation englobant la mission et les objectifs sociaux du SCOOPs ainsi qu'un plan d'affaires pour lancer les premières activités sera réalisée au cours du prochain trimestre
- Finalisation du manuel de gestion des ressources humaines et du manuel de gestion financière.

## **VII. GESTION ET ADMINISTRATION DU PROJET**

### **Gestion du Personnel :**

Le renforcement du Département Marketing se poursuit avec le processus de recrutement de superviseurs en cours.

La composante CPS a connu la démission de son Représentant Régional basé à Kolda. Pour pallier à cette contrainte de mobilité des ressources humaines, la politique de motivation et de rétention de son personnel est presque dans sa phase finale de mise en place.

### **Administration :**

- Du côté administratif, au cours de la période, l'Agence a procédé avec la participation des Responsables Administratifs & Financiers (RAF) des Bureaux Régionaux (BR) et ses Représentants, à la révision du Manuel de Procédures relatif au fonctionnement et gestion des comptes bancaires des BR.
- Concernant le volet distribution, aucune évolution n'a été notée dans les discussions entre l'Agence et le distributeur des produits du Marketing Social, VALDAFRIQUE, portant toujours sur le nouvel Accord qui prend en compte le renforcement, l'amélioration de la collaboration ainsi que les besoins de pérennité de l'Institution. Les difficultés portent essentiellement sur la partie relative à la marge du distributeur et l'implication de ce dernier au niveau des ventes dans le secteur informel. Durant la période :
  - 1.371.000 Préservatifs FAGARU ont été réceptionnés au cours de la période;
  - 1.944.000 Préservatifs PROTEC NATURAL ont été réceptionnés au cours de la période;
  - 1.209.000 Préservatifs PROTEC FRAISE ont été réceptionnés au cours de la période;
  - Aucune réception n'a été notée au cours de la période concernant le contraceptif oral Combinaison 3 ;
  - Aucune réception n'a été notée au cours de la période concernant les Moustiquaires Imprégnés (MILDAS) ;



- Concernant les équipements, ADEMAS a connu des difficultés vis-à-vis du fournisseur retenu pour l'acquisition d'un véhicule devant servir à appuyer les activités du SNEIPS. Il s'agit d'un retard important par rapport au délai contractuel de livraison et plusieurs autres manquements. En définitive, la Composante CPS a décidé de procéder à l'annulation de sa commande malgré le travail déjà effectué sur le processus de dédouanement et d'immatriculation.

### Finances

Tout au cours de la période, ADEMAS a procédé à la préparation et à l'envoi des demandes d'avance et liquidations. Le « Quaterly Accrual Workheet » a également été soumis conformément aux procédures, quinze jours avant la fin du trimestre. Par ailleurs, au cours de la période, l'Agence a :

- reçu de l'USAID en date du 16 mai 2014, les informations relatives aux fonds prévus pour l'année prochaine estimés à **\$4, 505,000**. L'Agence devra soumettre en date du 1<sup>er</sup> août 2014, le plan d'action de l'année quatre.
- procédé à la transmission à l'USAID, pour approbation par RIG de la version anglaise du rapport d'audit des fonds USAID gérés par ADEMAS pour l'exercice 2012 exécuté par le Cabinet Deloitte Sénégal.
- reçu de l'USAID au cours de la période, **539.218.302 F CFA** au titre de versement des Demandes d'Avance ;
- reçu de VALDAFRIQUE au cours de la période, **32.880.088 F CFA** au titre de Retour de Fonds au Projet pour les préservatifs & Contraceptifs
- reçu de MEDICALIS au cours de la période, **4.141.136 F CFA** au titre de Retour de Fonds au Projet
- dépensé au cours de la période le montant de **520.784.190 F CFA** soit un taux d'exécution de **69,32%** par rapport au budget de l'année fiscale encours (**2.801.324.363 F CFA**).

Cf. Situation financière au 30 juin 2014 en annexe 2.

Annexe 1: Rapport Financier

ADEMAS / USAID N° AID- 685-A-12-00002  
Situation financière au 30 Juin 2014

Rubriques Budgetaires	Budget Année fiscale en cours	Dépenses						Total cumulatif de Année Fiscale en cours	Reliquat de l'Année Fiscale en cours	% du budget annuel dépensé
		Trim 1	Trim 2	Avril	mai	Juin	Trim 3			
(A)	(B)	(F)=(C)+(D)+(E)	(F)=(C)+(D)+(E)	©	(D)	€	(F)=(C)+(D)+ €	(I)=(B)-(G)	(J)=(G)/(B)*100	
PERSONNEL	392 264 353	103 582 666	82 697 358	27 282 102	28 467 839	34 494 682	90 244 623	115 739 706	70,49%	
FRINGE BENEFITS	173 332 524	31 324 394	44 526 243	9 163 277	25 002 013	12 185 023	46 350 313	51 131 574	70,50%	
TRAVEL	89 358 048	25 678 400	24 109 173	169 571	5 918 635	2 351 170	8 439 376	31 131 099	65,16%	
EQUIPMENT	31 080 000	4 405 879	12 682 072	253 000	-	-	253 000	13 739 049	55,79%	
SUPPLIES	113 069 018	56 414 953	793 185	4 095	-	-	4 095	55 856 785	50,60%	
CONTRACTUAL	726 149 485	217 835 905	24 900 217	40 612 009	30 326 852	101 017 072	171 955 933	311 457 430	57,11%	
OTHER	1 276 070 936	624 093 420	168 100 785	82 454 721	38 399 317	82 682 812	203 536 850	280 339 881	78,03%	
<b>TOTAL</b>	<b>2 801 324 364</b>	<b>1 063 335 617</b>	<b>357 809 033</b>	<b>159 938 775</b>	<b>128 114 656</b>	<b>232 730 759</b>	<b>520 784 190</b>	<b>859 395 524</b>	<b>69,32%</b>	

**ADEMAS / USAID N° AID-685-A-12-00002**  
**Earmark Allocation Report au 30 juin 2014**

**Earmark Allocation Report**

DESCRIPTION	Cooperative Agreement	MOA 1	MOA 3	MOA 5	TOTAL	Each Earmark as % Total	Spending by earmark previously reported	Spending by earmark this quarter	Cumulative spending by earmark	Balance of Earmark	Balance of Earmark as % of total
Family Planning & Reproductive Health:	110.750.000	901 062 000	1 417 600 000	1 109 250 000	3 538 662 000	55%	2 072 133 946	304 497 070	2 376 631 016	1 162 030 984	67,16%
Malaria	89 090 844	0	265 800 000	493 000 000	847 890 844	13%	581 438 999	94 594 480	676 033 479	171 857 365	79,73%
Maternal & Child Health	107 539 579	224 601 000	575 900 000	279 531 000	1 187 571 579	19%	623 404 948	58 355 978	681 760 926	505 810 653	57,41%
Nutrition	88 392 676	44 300 000	177 200 000	172 550 000	482 442 676	8%	345 397 497	52 765 444	398 162 941	84 279 735	82,53%
HIV/AIDS	66 275 901	88 600 000	88 600 000	98 600 000	342 075 901	5%	327 074 530	10 571 218	337 645 748	4 430 153	98,70%
<b>TOTAL</b>	<b>462 049 000</b>	<b>1 258 563 000</b>	<b>2 525 100 000</b>	<b>2 152 931 000</b>	<b>6 398 643 000</b>	<b>100%</b>	<b>3 949 449 920</b>	<b>520 784 190</b>	<b>4 470 234 110</b>	<b>1 928 408 890</b>	<b>69,86%</b>