

REPUBLIQUE DU SENEGAL  
Ministère de la Santé et de l'action sociale



Programme Santé 2012-2016 USAID-Sénégal

## Composante communication et promotion de la santé

Rapport narratif pour la période janvier – mars 2013



Préparé par ADEMAS  
Imm. 7176 Sicap Mermoz  
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)



**USAID | SENEGAL**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

Coop. Agreement N° USAID 685.A.12.0002

En collaboration avec PSI et CEFORP

## SOMMAIRE

I.	RESUME EXECUTIF.....
II.	INTRODUCTION.....
III.	ACTIVITES DE LA PERIODE SOUS REVUE.....
	3.1. Sous Composante 1.....
	3.3.1 Progrès
	3.3.2 Contraints
	3.3.3 Perspectives et Recommandations
	3.2. Sous Composante 2.....
	3.2.1 Progrès
	3.2.2 Contraints
	3.2.3 Perspectives et Recommandations
	3.3 Sous Composante 3.....
	3.3.1 Progrès
	3.3.2 Contraints
	3.3.3 Perspectives et Recommandations
	3.4 Sous Composante 4.....
	3.4.1 Progrès
	3.4.2 Contraints
	3.4.3 Perspectives et Recommandations
	3.5. Sous Composante 5.....
	3.5.1 Progrès
	3.5.2 Contraints
	3.5.3 Perspectives et Recommandations
IV.	GESTION (ADMINISTRATION ET FINANCES).....
	A. ADMINISTRATION.....
	B. FINANCES.....
V	PROCHAINES ETAPES.....
	ANNEXES.....

## Liste des Abréviations

ADEMAS	Agence pour le Développement du Marketing Social
ASC	Association Sportive Culturelle
BREIPS	Bureau régional de l'éducation et l'information pour la santé
CAP	Couple-Année-Protection
CEFOREP	Centre Régional de Formation et de Recherche en Santé Reproductive
CCC	Communication pour le Changement de Comportements
CNLS	Conseil National de Lutte Contre le Sida du Sénégal
DLSI	Division de Lutte contre le Sida et les IST
DSR/SE	Division de la Santé de la Reproduction Survie de l'enfant
EDS	Enquête Démographique et de Santé
FoQUS	
GPF	Groupement de Promotion Féminine
GTT	Groupe de travail technique
ICP	Infirmier Chef de Poste
IEC	Information Education Communication
MAP	
MCD	Médecin-Chef de District
MCR	Médecin-Chef de Région
MIS	Management and Information system
MSPAS	Ministère de la Santé et de l'action social
OCB	Organisation Communautaire de Base
OMD	Objectifs du Millénaire pour le Développement
OMS	Organisation Mondiale de la Santé
PDV	Points De Vente
PEPAM	Programme d'Eau et d'Assainissement du Millénaire
PF	Planification Familiale
PMO	Partenaires de Mise en Œuvre
PNLP	Programme National de Lutte contre le Paludisme
PNT	Programme National de lutte contre la Tuberculose
RDF	Retour de Fonds au Projet
SIDA	Syndrome de l'Immuno-Déficience Acquis
SNEIPS	Service National de l'Education et de l'Information pour la Santé
SR	Santé de la Reproduction
UNFPA	Fonds des Nations Unies pour la Population
UNICEF	Fonds des Nations Unies pour l'Enfance
USAID	Agence Américaine pour le Développement International
TDR	Termes de référence
TMA	Approche de marché total
VAD	Visite à Domicile
VII	Virus de l'Immunodéficience Humaine
VM	Visiteur Médical



## RESUME EXECUTIF

Les activités du projet progressent dans des domaines importantes, notamment la formation du personnel du SNEIPS dans la méthodologie de planification des campagnes de communication basés sur les évidence, le niveau des ventes, la réalisation des études comportementales, la finalisation d'une approche stratégique pour la gestion des canaux de distribution des produits, et la finalisation des brefs créatifs pour la mise en œuvre des campagnes de communication au niveau national sur le planning familial et l'utilisation des moustiquaires.

Les ventes trimestrielles de produit sont les suivantes:

- **1 772 640** unité de préservatifs, soit un taux de réalisation de 39% par rapport à l'objectif annuel (7 767 333 unités de préservatifs).
- **96 336** plaquettes de Securil, soit un taux de 59% par rapport à l'objectif annuel (407 861).
- **15 070** seringues de Depo Provera, soit **58%** par rapport à l'objectif annuel (**26 120** seringues).
- **39 030** comprimés (**780 600** litres d'eau traitées) ce qui représente un taux de réalisation de **7 %** de réalisation par rapport à l'objectif annuel (**1 985 963** comprimés).

La collaboration avec le SNEIPS continue à évoluer malgré les évènements très malheureux du décès de la Directrice du Service SNEIPS, Dr. Seynabou Mbengue. ADEMAs a continué à assister le SNEIPS pendant ce période difficile et elle continuera à appuyer le Directeur intérim en attendant la nomination d'un nouvel Directeur. Malgré cela, un total de 15 participants du SNEIPS et BREIPS ont assisté à la première formation des formateurs sur la planification et la mise en œuvre de campagne de communication basées sur des évidences. L'atelier s'est déroulé du 16 au 24 janvier et les participants commencent à mettre les acquis en pratique avec l'élaboration de la nouvelle campagne de communication pour le planning familial.

La mise en marche du Groupe Technique sur la Communication (GTT) reste une haute priorité d'ADEMAS. La première réunion du GTT a été organisée sous la présidence du Directeur General du Ministère de la Santé, Dr. Diakk, et les participants ont félicité l'initiative. ADEMAs attend la nomination d'un nouvel directeur du SNEIPS pour avancer ce dossier pendant le prochain trimestre.

Concernant la communication pour le changement de comportement, le DSRSE, le SNEIPS et ADEMAs a débouché sur un consensus de s'engager dans un processus dynamique pour élaborer la première campagne de communication pour le planning familial basés sur les déterminants significatifs sur lesquels la campagne sera focalisée. Un groupe de travail constitué de représentants de la DSRSE, du SNEIPS et de ADEMAs a assumé la mission de tenir une journée de travail élargie à tous les partenaires de la DSRSE pour l'identification des priorités stratégiques de la campagne. Suite à cela, le groupe de travail a organisé, avec la facilitation d'ADEMAS, d'un atelier de développement des éléments du plan de communication de la campagne PF 2013. Un briefing créatif a été soumis aux agences présélectionné et une orientation a été organisée avec l'agence de communication retenue (Character). La campagne sera lancée au début du mois de juin 2013 pour une période de 18 mois.

Durant ce trimestre quatre études ont été menées à terme comme planifiées et deux pré-tests, il s'agit de trois études qualitatives de segmentation (FoQus) pour mieux approfondir la connaissance des cibles (études qualitatives identifiées suite à l'élaboration des différents plans Marketing sur la PF et l'utilisation des condoms ainsi qu'une étude de Mesure de l'accès et de la performance (MAP) des produits de marketing social.

En outre des Focus group (discussion) ont été réalisés pour le pré-test des logos Fagaru et MILDA (Moustiquaire Imprégnée Longue Durée d'Action).

Il y avait une amélioration du niveau d'engagement de CEFOREP dans la mise en œuvre des activités de plaidoyer grâce à l'engagement d'un point focal pour cette activité. Dans le cadre de la planification, la définition et la mise en œuvre d'un plan national de plaidoyer en faveur de la planification familiale, une formation en plaidoyer des principales prenantes à la Composante intitulée Programme de Communication et de Promotion de la Santé (SNEIPS, des BREIPS, EIPS, de la DSRSE et des chargés de communication des services concernés) a été organisée du 19 au 23 février 2013 à l'Hôpital régional de Thiès. Suite à cela, CEFOREP a travaillé en concertation avec ADEMAs et le DSRSE pour organiser un atelier sur les objectifs en plaidoyer ainsi



qu'un atelier sur la gestion et leadership.

Durant le premier trimestre de l'année une, l'équipe de marketing a fait un diagnostic de la chaîne de distribution et de promotion de ADEMAS avec un appui technique de PSI. Les résultats ont informé la restructuration de l'équipe de promotion d'ADEMAS et les orientations par rapport aux actions à prendre pour rendre le réseau de distribution plus performante.

Finalement, un accent a été mis sur l'élaboration des objectifs annuels de performance au niveau institutionnel, départementaux et personnel pour le senior staff de ADEMAS.

## 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).

L'objectif de cette composante est d'appuyer le Ministère de la Santé du Sénégal, 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.

Ainsi, il travaille en étroite collaboration avec les services du Ministère de la Santé, en particulier, le Service National de l'Éducation et de l'Information pour la Santé (SNEIPS), en tant qu'instance de coordination du Ministère de toutes les interventions CCC et pour tous les acteurs œuvrant dans le domaine de la communication et de la promotion de la santé au Sénégal. La Composante PCPS sera également amené à travailler avec la DSR, la DANSE, la DLSI, la DLM, le PNL, le PNT, entres autres, afin de mieux répondre à leurs besoins. Il travaille de concert avec les autres composantes du Programme Santé de l'USAID ainsi les autres programmes de l'USAID et les partenaires au développement.

Cette composante a démarré ses activités au mois de mars 2012 et ce rapport couvre la période d'avril à juin 2012. Il relate l'ensemble des principales activités menées dans le cadre des différentes sous composantes.

L'objectif de cette composante est d'améliorer la situation sanitaire des populations du Sénégal. Le projet vise à appuyer, le Ministère de la Santé du Sénégal, 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.

En vue de la réalisation de ces objectifs, le partenariat pour la communication et la Promotion de la santé s'attèlera à l'obtention des résultats suivants :

1. Renforcement des capacités pour l'exécution de programmes efficaces de communication pour un changement de comportement ;
2. Exécution d'activités de communication pour un changement de comportement de haute qualité ayant pour finalité l'adoption de comportements sains et l'utilisation accrue des services e santé ;
3. Renforcement des capacités des acteurs principaux en vue d'un engagement politique et social dans les programmes de santé ;
4. Marketing Social des principaux produits de santé en vue d'accroître le volume de leur vente et leur utilisation ;



5. Mise en œuvre d'activités de renforcement des capacités techniques et de développement institutionnel devant appuyer une organisation sénégalaise dans son option de pérennisation sur le long terme

## ACTIVITES DE LA PERIODE SOUS REVUE

### Composante 1 : Renforcement des Capacités pour l'Exécution de Programmes Efficaces de Communication pour un Changement de Comportement

#### 1.1 Activités CCC

##### 1.1.1 Progrès

###### Atelier de mise en place du GTT et validation des TDRs

Une première réunion de lancement du GTT a été organisée par le SNEIPS sous la houlette du Directeur Général de la Santé. Il avait pour principal objectif de poser les jalons de ce cadre de concertation.

###### Formation du personnel SNEIPS en approche « DELTA » pour l'élaboration, la mise en œuvre et le suivi des campagnes de communication

Dans le cadre du renforcement des capacités des agents du SNEIPS des différents niveaux, pour la planification et la mise en œuvre de campagne de communication basées sur des évidences, un atelier de formation de formateurs a été organisé du 16 au 24 janvier. Cet atelier a permis de former et constituer un pool de 15 formateurs sur l'approche DELTA (10 du niveau central et 05 du niveau régional).

Le contenu de la formation était axé d'une part sur les principes de l'apprentissage des adultes et d'autre part sur les étapes du processus DELTA. La méthodologie consistait en des exposés introductifs suivis de travaux de groupes et/ou de simulations sur les étapes du processus Delta.

Les échanges au cours de l'atelier ont permis de jeter un regard critique sur la manière de dérouler, jusque là les campagnes de communication. C'est ainsi que, pour consolider les acquis et améliorer la démarche, trois recommandations fortes ont émergé des travaux :

1. Faire de sorte que les campagnes de communication soient axées sur des déterminants significatifs à partir d'évidences. Le concept découlant de cette analyse devra être mise en œuvre de manière cohérente par les différents niveaux (national, régional et opérationnel) ; et avec une synergie des différents canaux de communication ;
2. Pour maximiser les effets attendus des campagnes ; adopter des durées minimales de 10 mois de mise en œuvre ;
3. Pour améliorer le design des campagnes et leur capacité de captiver les groupes cibles, mettre à profit les techniques du marketing et envisager un partenariat avec les agences de communication spécialisées.

Cet atelier commence à porter ces fruits si on prend à témoin les différentes actions menées par le SNEIPS et qui se veulent être en droite ligne avec le processus Delta. L'exemple de la préparation de la campagne PF est une des évidences. En effet, la planification de la campagne PF de cette année s'est fait lors d'un atelier avec la participation active des BREIPS et EIPS des différentes régions de même que des différents partenaires et a découlé sur un plan bien détaillé de deux ans. Le SNEIPS dans ses différentes interventions porte le plaidoyer de cette nouvelle manière de travailler. Ainsi toutes leurs nouvelles entreprises (activités) se font sur la base de



ce processus de planification, ils sont d'ailleurs entrain de planifier pour le trimestre prochain une planification pour la nutrition.

### Développement du plan de communication de la campagne nationale PF 2013

Les recommandations issues de l'atelier de formation des formateurs sur l'approche Delta ont fortement marqué le processus de la campagne PF en perspective. En effet une réunion de partage et d'échanges entre la DSRSE, le SNEIPS et ADEMAs a débouché sur un consensus sur l'option de tenir compte de ces 3 recommandations pour la campagne PF de 2013. Les trois parties prenantes ont ainsi convenu de s'engager dans un processus dynamique et les étapes suivantes ont été déroulées :

- Tenue d'une réunion pour préparer TDR de l'atelier de développement du concept selon le processus Delta. Cette rencontre a surtout permis de mieux camper le contexte et de s'accorder sur les participants à inviter ;
- Analyse et synthèse de documents de recherche pour orienter l'identification des déterminants significatifs sur lesquels la campagne sera focalisée. Un groupe de travail constitué de représentants de la DSRSE, du SNEIPS et de ADEMAs a assumé cette mission ;
- Tenue d'une journée de travail élargie à tous les partenaires de la DSRSE pour l'identification des priorités stratégiques de la campagne. Ce travail s'est appuyé sur la synthèse et l'analyse des forces, faiblesses, opportunités et menaces effectuées par le groupe de travail. ;
- Organisation, avec la facilitation d'ADEMAS, d'un atelier de développement des éléments du plan de communication de la campagne PF 2013 ;
- Elaboration du briefing créatif qui a été envoyé aux agences de communication pour qu'elles développent leurs offres technique et financière ;
- Sélection d'une agence de communication pour la mise en œuvre la campagne ;
- Une réunion d'orientation a été organisée avec l'agence de communication retenue (Character).

Une comite de pilotage regroupant les représentants de ADEMAs, du SNEIPS et de DSRSE entre autres a été mise en place pour suivre le développement et la mise en œuvre de la campagne en étroite coordination avec l'agence de communication retenue. Afin de garder le partenariat élargi pour le planning familiale au Sénégal au curant de l'évolution de la campagne, ADEMAs utilisera comme canal de communication l'instance du Groupe Technique pour la Création de la Demande qui était crée pour la suivi de la mise en œuvre du Plan Stratégique National pour le Planning Familiale.

Le lancement officiel de la nouvelle campagne est prévu vers le fin du mois de mai 2013.

#### **1.1.2 Contraintes**

- Absence d'autorité au niveau du SNEIPS pour la prise de décisions stratégiques;
- En ce qui concerne la formation des formateurs DELTA,
  - Certains participants se sont nettement démarqués des autres par leur degré d'implication et leur intérêt pour la formation. Ainsi, afin d'avoir un certain niveau d'homogénéité du profil des participants, ADEMAs va voir la possibilité de développer un mécanisme de filtrage avant chaque atelier. Sur la base des travaux préparatoires, un quizz pourrait permettre de ne retenir que les participants ayant atteint un certain niveau de compréhension des concepts adressés. Une telle approche crédibilisera également davantage les formations aux yeux des participants eux-mêmes.
  - La majorité des participants n'avaient jamais été exposés au processus DELTA avant cette formation. Or, une telle formation requiert un niveau préalable de compréhension du marketing et de ses différents concepts. Cependant, étant donné que la totalité des participants n'ont pas lu le Compagnon DELTA avant la formation, ADEMAs va voir la possibilité de faire une autre formation DELTA plus poussée soit planifiée d'ici les 6 prochains mois. En particulier, cette formation pourrait exposer certaines ressources du SNEIPS au processus DELTA+ Promo.
  - Le processus ne s'intéresse pas uniquement aux aspects techniques de planification et d'exécution des stratégies de communication mais aussi – et surtout - aux processus de travail qui permettent (ou non) de mener à bien les stratégies planifiées. En effet, il



ressort de la formation qu'au delà des compétences techniques en planification et en exécution de campagnes de communication, le SNEIPS fait face à des défis organisationnels liés aux processus de travail. Il semble que ces processus ne soient pas adaptés à une planification et une exécution efficace de campagnes d'envergures.

- L'enjeu et le défi le plus important de cette formation concerne la capacité du SNEIPS à s'approprier du processus DELTA pour planifier ses campagnes de communication. Qu'il s'agisse du profil et de l'intérêt des participants ou des processus de travail, le SNEIPS ne réunit pas, à l'heure actuelle, les conditions nécessaires et suffisantes pour exploiter le processus DELTA dans la planification de ses campagnes de communication. Au terme de l'atelier, tous les participants ont exprimé leur satisfaction des concepts et techniques apprises mais un malaise général a été ressenti quant aux prochaines étapes. Un des participants a indiqué que s'il n'était pas amené à appliquer très rapidement les concepts appris, il y avait de fortes chances qu'il ne soit plus en mesure de faire à moyen et long terme. Cet atelier doit donc être considéré comme le point de départ d'une évolution institutionnelle et technique du SNEIPS. Il a permis de valider que le processus DELTA était un outil à très forte valeur ajoutée pour le SNEIPS. Certains participants se sont également démarqués par leur niveau de compréhension et leur intérêt à utiliser et appliquer le processus DELTA dans leur travail. Cependant, afin de pérenniser les acquis de cette formation, il ne s'agit pas seulement de renforcer les capacités techniques de certains acteurs pour que le processus DELTA devienne le processus de travail principal du SNEIPS.

### 1.1.3 Perspectives et Recommandations

- Tenue de sessions décentralisées regroupant les autres responsables de Bureaux Régionaux d'Education pour la Santé (BREIPS) et les agents EPS des districts des 14 régions.
- Validation du concept et mise en œuvre de la campagne PF

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

### 2.1 Activités CCC

#### 2.1.1 Progrès

##### Journées de sensibilisation sur la PF dans les régions

ADEMAS a appuyé l'organisation de journées de sensibilisation sur la PF par les régions médicale suite au lancement de la campagne PF 2012 par Mme le Ministre de la Santé et de l'Action Sociale à l'occasion du Forum sur le Plan National PF. ADEMAS par le biais du SNEIPS a ainsi mis à la disposition de 12 régions des supports (4 850 Tee-shirts, 3 200 casquettes, 60 banderoles et 430 lots de tissus) des ressources financières. Les régions ont ainsi organisé des sessions d'orientation de journalistes, de leaders religieux, des sensibilisations de masse, des activités média ; mais aussi des activités de proximité à travers les *Bajenou Gokh* qui d'ailleurs ont bénéficié de renforcement de capacités. Ces activités ont été accompagnées par une diffusion de spots radios au niveau national.

##### Appuyer l'organisation des grands rassemblements.

Les grands rassemblements liés à des événements surtout religieux d'envergure sont des sources potentielles de transmission rapide de maladies. C'est pourquoi le SNEIPS apporte un appui aux régions médicales qui abritent ces événements. C'est ainsi que pour les besoins des *Gamou* de Tivaouane, Ndiassane et Médina Baye les régions de Thiès et de Kaolack ont bénéficié d'un appui pour la mise en œuvre d'activités de prévention dont les thèmes portaient essentiellement sur le respect de normes d'hygiène individuelle et collective pour éviter les maladies diarrhéiques.

## Engagement des OCB et radios communautaires

Les OCB et radios communautaires constituent une composante essentielle dans la mise en œuvre de campagnes de communication. C'est pourquoi une réflexion a été enclenchée sur le processus d'identification et les modalités du partenariat avec ces acteurs. A ce fin, l'équipe a préparée une approche compréhensive à l'identification et l'engagement des OCBs y compris un chronogramme des étapes à suivre à chaque niveau, les critères de sélection des OCBs, un paquet des interventions qui seront réalisées par les OCBs, et l'instrument d'engagement.

Il apparut que les Bureaux Régionaux Médicales ainsi que les Bureaux Régionaux de Coordination du programme santé de l'USAID vont jouer un rôle de premier plan dans la contractualisation. Pour éviter toute confusion et s'assurer la bonne coordination à tous les niveaux il est essentiel que chaque acteur comprenne le processus et leur rôle la dedans. C'est pourquoi un atelier d'harmonisation avec les BR, les RM et les districts sur ces aspects est prévu durant le mois d'avril.

### **2.1.2 Contraintes**

- Déficit de coordination entre le SNEIPS et les RM dans la préparation et la mise en œuvre des activités ;
- Insuffisance des informations sur les activités déroulées par les régions médicales ;
- Retard dans l'exécution des activités prévues par les régions dans le cadre de la campagne PF.

### **2.1.3 Perspectives et Recommandations**

- Tenue d'un atelier d'harmonisation avec les BR, les RM et les districts pour la contractualisation avec les OCB et les radios communautaires.

## **2.2 Activités Recherche, Suivi et Evaluation**

### **2.2.1 Progrès**

Durant ce trimestre quatre études ont été menées à terme comme planifiées et deux pré-tests, il s'agit de trois études qualitatives de segmentation (FoQus) pour mieux approfondir la connaissance des cibles (études qualitatives identifiées suite à l'élaboration des différents plans Marketing sur la PF et l'utilisation des condoms ainsi qu'une étude de Mesure de l'accès et de la performance (MAP) des produits de marketing social.

En outre des Focus group (discussion) ont été réalisés pour le pré-test des logos Fagaru et MILDA (Moustiquaire Imprégnée Longue Durée d'Action).

### **Volet Qualitatif**

L'objet principal des études qualitatives était de collecter les informations pertinentes pour permettre au Département Marketing de développer des stratégies basées sur l'évidence à travers une meilleure connaissance de la cible. Ces informations aideront le Département Marketing à identifier les déterminants susceptibles d'influencer les comportements du groupe cible et d'identifier les barrières et les avantages à l'adoption du comportement promu où à l'utilisation des produits de marketing social.

Deux cabinets ont été choisis, pour le recueil des données et les enquêteurs formés sur les procédures de collecte. Cette formation articulée essentiellement autour du guide d'entretien et de la conduite d'interviews basée sur les récits de vie, a aussi intégré l'introduction des aspects d'éthiques en recherche.

Pour l'étude sur la PF, les objectifs spécifiques étaient de :

- Identifier les croyances (positives / négatives) associées à la pratique de la PF ;
- Comprendre les contraintes et les angoisses des femmes à l'utilisation des méthodes contraceptives modernes ;



- Décrire les stratégies développées par les femmes pour contourner les obstacles liés à la pratique de la PF ; et
- Déterminer le rôle de l'entourage dans les stratégies visant à se comporter.

Le plan d'échantillonnage pour cette étude comprend aussi bien des femmes que des hommes. Chez les femmes, 28 participantes ont été choisies, âgées entre 18-49 ans réparties en deux catégories selon l'âge et le taux de prévalence contraceptive (20-25) et (26-40). Elles étaient encore subdivisées en quatre groupes (utilisatrices, jamais utilisé, abandon, et changement de méthode).

Chez les hommes 10 participants ont été sélectionnés selon deux critères : ceux dont les épouses sont utilisatrices et ceux dont les épouses sont non utilisatrices. Au total 38 personnes ont été interrogées lors de cette étude pour recueillir des informations sur la pratique et la perception de la PF au Sénégal. Les participants ont été recrutés dans les zones urbaines de Dakar ; Thiès ; Saint-Louis ; Kaolack ; et Ziguinchor.

Les études qualitative FoQus Segmentation sur les préservatifs masculins Fagaru et Protec s'est fait selon le positionnement de chaque produit. Ainsi un plan d'échantillonnage a été conçu en se basant sur la spécificité des produits.

Pour Fagaru, ce sont les jeunes de 18-24 ans qui ont été interrogés et pour Protec ce sont les hommes compris entre 25-39 ans qui ont été visés. Au total soixante (60) personnes, ont été interrogées, dont trente (30) pour chaque groupe cible dans les sites suivants : Dakar ; Mbour ; Kédougou et Sédhiou.

Les critères de sélection des participants pour les préservatifs masculins sont basés sur le risque : Haut risque (ceux ayant eu des rapports sexuels à risque) et Risque moindre (ceux qui se disent à risque moindre), et sur les modalités d'usage : utilisateurs loyaux ; utilisateurs inconsistants ; et non utilisateurs.

Pour le groupe à haut risque, les trois critères sont adoptés : utilisateurs loyaux ; utilisateurs inconsistants et non utilisateurs. Pour le groupe à risque moindre deux critères seulement sont employés : utilisateurs loyaux et non utilisateurs.

Un atelier d'interprétation des 3 études FoQus a été organisé au SNEIPS qui a vu la participation des acteurs (SNEIPS, MSAS, FHI, ABT, CEFORP, ANCS, SOTERCO, CCADD) pour analyser des résultats. Cette approche novatrice a permis non seulement de partager cette nouvelle méthodologie mais aussi de partager les expériences pour une meilleure interprétation des données recueillies. L'approche participative engage les décideurs programmatiques dans l'interprétation des témoignages et des comportements cités par les participants afin de mieux comprendre les enjeux qui déterminent ces comportements. Cette approche aussi permet aux participants de faciliter l'interprétation des résultats et les mettre en œuvre dans la planification des campagnes de communication.

Les résultats obtenus ont conforté les choix opérés lors du développement des plans marketing et révélé de nouveaux déterminants à considérer par le département marketing.

Ces résultats ont aidé à la révision des plans Marketing et une vision claire sur les déterminants à adresser dans les plans marketing à venir pour une meilleure promotion des comportements de santé. Le rapport final pour chaque étude est en annexe.

Un atelier de dissémination sera organisé pour tous les partenaires durant le prochain trimestre.

### **Etude Mesure d'accès et de performance (MAP)**

Durant ce trimestre une étude MAP a été menée utilisant les Smartphones comme outils de collecte et de transfert des données avec le système Datadroid.

Cette étude a été menée pour mesurer tous les indicateurs qui ont permis d'affiner la stratégie de vente et de distribution des produits de marketing social d'ADEMAS (en plus de donner les mesures de base des efforts qui seront investis dans les années à venir). À cet effet des informations sur la disponibilité, la visibilité et les prix



des préservatifs, des contraceptifs hormonaux, des moustiquaires imprégnées et sur le produit de traitement de l'eau Aquatabs ont été collectées. S'y ajoutent également les indicateurs de l'approche « TMA » (Total Market Approach), à savoir le volume du marché, la valeur totale du marché, et le nombre de marques du secteur privé, la diversité des gammes et les prix pratiqués.

A la demande des partenaires ou bailleurs des questions sur la disponibilité des ACT (traitement paludisme) et des kits de diagnostic rapide pour le paludisme ont été incorporées.

Les premiers résultats ont permis à l'équipe Marketing de dimensionner l'équipe déployée dans les zones prioritaires concernant la nouvelle stratégie de vente indirecte à savoir Dakar et Thiès et la mesure des indicateurs de couverture notamment au niveau du milieu urbain et rural. Une discussion sur ces nouvelles orientations est incluse dans la partie Compostant 4 Marketing Social en bas.

### **Volet MIS**

Pour accompagner le suivi et le contrôle des activités du projet HCP, un système de suivi-évaluation (MIS) épousant parfaitement les possibilités offertes par les nouvelles technologies et la cartographie est en cours de développement. Parmi les nouveaux changements à prendre en compte dans la conception du MIS, figure en bonne place le passage de la stratégie de distribution d'un système direct, à un système indirect s'appuyant essentiellement sur les grossistes du circuit commercial privé.

La particularité de cette nouvelle approche MIS tient à deux aspects fondamentaux qui sont l'utilisation d'outil de collecte et de transmission mobiles pour la supervision des activités de vente et distribution, et l'utilisation de la cartographie dans le suivi des différentes activités menées sur le terrain.

Un partenariat stratégique a été signé avec la société Human Networks International (HNI) et son système de transfert des données via les satellites et le web qui s'appelle « Datawinners ». Cette collaboration va améliorer la qualité des données et leur disponibilité presque en temps réel. Avec Ce système il sera introduit (développement en cours) des Smartphones comme outil de collectes et d'envoi des données de la distribution.

Le passage à la collecte via les téléphones mobiles (Smartphones) est l'une des principales innovations dans le cadre de la nouvelle approche MIS, il va permettre l'optimisation des délais de réception et la sécurité des données recueillies.

L'autre grande nouveauté dans le MIS concerne la possibilité de l'utilisation de la cartographie pour la supervision des activités de distribution et de communication, avec l'acquisition et le renforcement des capacités de l'équipe de recherche sur le SIG en général et sur le logiciel de cartographie Arc-Gis en particulier.

La formation des promoteurs à la géolocalisation des points de vente visités permet d'ores et déjà de cartographier tous les points de vente et de corréler les données de la distribution avec les données démographiques, épidémiologiques ou autres.

### **Activités MIS réalisées durant le trimestre**

- Identification des indicateurs pour le suivi des activités de vente et distribution et développement des formulaires de collectes.
- Démarrage de l'identification des indicateurs pour les autres domaines de santé et de communication.
- Formation des promoteurs sur la méthodologie de collecte des données, notamment sur l'utilisation des formulaires et des unités GPS eTrex. Ces GPS seront utilisés pour la phase initiale des activités, en attendant le paramétrage des Smartphones.
- L'acquisition de DataWinners, l'application qui sera utilisée pour la collecte de données via les Smartphones.



## 2.2.2 Contraintes

- La lenteur constatée dans le processus d'évaluation et de validation des protocoles de recherches par le comité d'éthique a impacté sur le chronogramme établi par le Département Recherche.
- Des contraintes aussi sont notées avec les cabinets dans la collecte des données et l'apurement des données.
- Pour l'étude MAP, l'utilisation de Datadroid a permis d'accélérer la réception des données mais le format sur lequel les données sont transférées ne respectent pas celles attendues notamment les données sous format date qui ont nécessité un traitement particulier.

## 2.2.3 Perspectives et Recommandations

1. Les perspectives concernent surtout l'utilisation efficiente des résultats des études FoQus et MAP par le département Marketing avec la planification d'une rencontre pour l'élaboration d'un Dashboard (DDM) pour chacune des études.
2. Développement de l'application MIS sur ACCESS (SGBDR).
3. Démarrage de l'utilisation du système de transfert avec Datawinners et l'exploitation des données.
4. Définition des formats de restitution des résultats dans le cadre du suivi (tableau de board, mode de transmission, etc) et formation des membres de l'équipe sur les outils de collecte, d'analyse et de rapportage (Access ; ArcGIS).
5. Partage des perspectives offertes par la cartographie des données et du développement d'une culture de l'exploitation des données à travers les SIG.

## 2.3 Activités PPP

### 2.3.1 Progrès

Il y avait cinq activités principales pendant ce période. Ils s'agissent de :

Identification des domaines prioritaires pour monter un plaidoyer pour l'engagement du secteur privé. Le 10 janvier le conseiller PPP, avec l'appui du COP, a organisé une journée de réflexion avec le senior staff d'ADEMAS sur les opportunités à poursuivre en partenariat public privé (PPP). Une des contraintes notées par le Conseiller PPP était l'absence d'un consensus auprès des partenaires clefs – MSAS, SNEIPS, entreprises, et même le personnel d'ADEMAS – sur la définition de PPP et les attentes de chacun. Alors pour faciliter la discussion sur ce point, le groupe a révisé ensemble un document élaboré par l'USAID « *4th Sector Health : Reflections and Recommendations on Partnering in Health* » qui présente quatre modèles potentiels de partenariat : la philanthropie stratégique, la création d'un réseau des membres, la chaîne de la valeur, et la création d'une coalition stratégique. Parmi ces quatre modèles, deux semblent pertinents pour le contexte au Sénégal : la création d'une coalition stratégique des partenaires intéressés par un tel domaine de la santé et la chaîne de la valeur pour les entreprises qui cherche à élargir leur marché au Sénégal.

En plus de l'approche à prendre, l'équipe a considéré les différents domaines de santé qui peut intéresser le secteur privé. Trois domaines prioritaires ont été identifiés : le paludisme à travers une coalition stratégique, la survie de l'enfant avec un accent sur la nutrition et WASH, et le planning familial qui sera à haut profil lors du lancement de la nouvelle campagne de communication. Les avancements par rapport à ces trois axes sont présentés en bas.

Analyse situationnelle sur la nutrition. Le Conseiller PPP a assisté le Conseiller en Marketing pour réaliser une analyse situationnelle dans le domaine de la nutrition. La démarche a inclus des discussions avec les membres du COSFAM qui regroupe les compagnies industrielles pour la fortification de l'huile et de la farine ainsi que les groupements des femmes qui fabriquent les aliments nutritionnels pour revendre à la base communautaire. L'équipe a aussi rencontré Valdafrique S.A. qui a exprimé un intérêt en particulier sur la nutrition pour voir la possibilité de faire le marketing social d'un produit nutritionnel. ADEMAS va continuer à investiguer les axes potentiels à suivre et le présenter aux partenaires impliqués dans la nutrition lors de la finalisation de l'analyse.



Participation de ADEMAs dans une réunion de partage avec les partenaires l'USAID. En préparation pour la réunion inter-agence sur le PPP, ADEMAs a partagé les résultats de ces discussions avec une vingtaine d'entreprises citoyennes pour accompagner le secteur de la promotion de la santé. Parmi les partenaires potentielles : Crédit Mutuel, Tigo, Fondation Sonatel, Fondation Sococim, Ecobank et BICIS. ADEMAs a participé à la réunion et nous soutenons la création d'un groupe technique des partenaires USAID pour faciliter la collaboration et éviter des doublons qui peut créer une frustration auprès des entreprises.

Préparation pour la journée mondiale de paludisme. ADEMAs a travaillé en étroite collaboration avec le PNLPP et ses partenaires stratégiques pour organiser une soirée de solidarité avec le secteur privé dans la lutte contre le paludisme. ADEMAs a renforcé son engagement pour aider le PNLPP à concrétiser les actions à prendre pour renforcer le partenariat public privé dans ce domaine de santé.

En plus de la journée mondiale de paludisme, ADEMAs a eu des échanges très positives avec Totale qui a accepté de vendre les MILDAs dans les boutiques des stations pétrolières.

Echanges avec les organisateurs de SISDAK 2013. Le Conseiller PPP a entamé des discussions avec les organisateurs du SISDAK 2013 sur la possibilité d'organiser un forum sur le partenariat public privé. La suggestion a été retenue par la Direction Générale de la Santé pour considération.

### 2.3.2 Contraints

- Le Conseiller Technique de ADEMAs pour le Partenariat Public Privé a présenté sa démission vers la fin de ce trimestre. Il a trouvé une autre opportunité qui lui intéresse et la séparation était amicale. ADEMAs a vite procédé à la recherche d'un conseiller technique PPP pour lui remplacer et nous comptons combler le gap avant la fin du mois d'avril.
- Les besoins et les attentes des acteurs du secteur de la santé ne sont clairement élaborés afin de permettre une bonne formulation des packages et une bonne négociation des engagements du secteur privé.

### 2.3.3 Perspectives et Recommandations

- Suivi des rencontres sur le 5<sup>ème</sup> SISDAK (Validation thématique sur PPP en santé – voir avec Dr Binta SENE DGS)
- Elaboration stratégie de PPP pour accompagner la Campagne de communication sur la PF
- Elaboration stratégie de PPP pour accompagner la Campagne de communication sur le PALU

## Composante 3 : Capacités des Acteurs Clés Renforcées pour mener le Plaidoyer de l'Engagement Politique et Social en faveur des Programmes de Santé

### 3.1 Progrès

#### Atelier de formation en plaidoyer

Dans le cadre de la planification, la définition et la mise en œuvre d'un plan national de plaidoyer en faveur de la planification familiale, une formation en plaidoyer des principales prenantes à la Composante intitulée Programme de Communication et de Promotion de la Santé (SNEIPS, des BREIPS, EIPS, de la DSRSE et des chargés de communication des services concernés) a été organisée du 19 au 23 février 2013 à l'Hôpital régional de Thiès. Au total, quarante (40) membres du personnel du SNEIPS, des BREIPS, EIPS, de la DSRSE, dont treize (13) femmes et de vingt deux (22) hommes ont pris part à la formation.

Cet atelier a permis :

- d'améliorer la connaissance des participants sur les techniques et le processus du plaidoyer ;
- de mieux imprégner les participants du volet plaidoyer de la stratégie nationale de repositionnement de la PF ;



- de les mettre à même d'élaborer un plan opérationnel d'action de plaidoyer et d'élaborer un plan de suivi et évaluation des activités de plaidoyer ;
- définir le rôle et les critères de sélection des champions de la PF.

A la fin de l'atelier les prochaines étapes suivantes ont été déterminées, à savoir :

1. Restituer à l'ECR et aux EIPS de district
2. Restituer au Bureau régional de l'USAID
3. Elaborer le plan régional de plaidoyer (avec tous les acteurs) en respectant le processus
4. Choisir les champions avec le lead du MCR et des MCD
5. Soumettre le plan aux autorités administratives
6. Diffuser le plan à travers les réunions de coordination
7. Présenter le plan aux autres secteurs lors des CRD et CDD
8. Mettre en place le comité régional/départemental lors du CRD/CDD.

#### Atelier d'identification des objectifs, résultats attendus et cibles du plan national de plaidoyer sur la planification familiale :

Suite à la formation en plaidoyer, le processus de définition du plan national de plaidoyer en planification familiale a été démarré.

La première étape a été la définition des objectifs aux niveaux national et local, des résultats attendus et l'identification des cibles et alliés.

L'atelier de deux (2) jours organisé du 18 et 19 mars 2013, qui a réuni vingt (20) participants du SNEIPS, DRSE, ACDEV, ASBEF, FNUAP, ADEMAs, Population Council (qui a tenu à marquer sa présence pour le premier jour malgré des contraintes de calendrier) a permis de définir les objectifs et résultats attendus suivants :

- ✓ Objectif général national : Faire de la Planification Familiale une priorité nationale
- ✓ Objectifs spécifiques au niveau national
  - ❖ Objectif spécifique 1: Obtenir du Président de la République l'engagement de réduire la mortalité maternelle, notamment par la planification familiale
    - ☐ Résultat attendu
  - La planification familiale apparaît comme une priorité dans les adresses du Président de la République à la nation
    - ❖ Objectif spécifique 2:
      - Renforcer les capacités des religieux sur la planification familiale
      - Appuyer les religieux dans l'élaboration et la mise en œuvre d'un plan d'action sur la planification familiale.
        - ☐ Résultats attendus
      - Les religieux sont orientés sur la Planification Familiale
      - Le plan d'action des religieux sur la Planification Familiale est disponible
      - Le plan d'action des religieux sur la Planification Familiale est exécuté et suivi.
- ✓ Objectifs spécifiques au niveau local
  - ❖ Objectif spécifique 3: Amener les collectivités locales à prendre des engagements sur la Planification Familiale
    - ☐ Résultats attendus
  - Les produits contraceptifs sont subventionnés par les collectivités locales
  - Les capacités des prestataires, ASC/matrones sont renforcées avec l'appui des collectivités locales.

Du fait de l'événement malheureux du décès de Madame Mbengue, Directrice du SNEIPS, l'exercice d'analyse du pouvoir, pour définir les cibles et alliés n'a pas pu être finalisé. Cet exercice sera finalisé lors de l'atelier de planification stratégique du plan national de plaidoyer prévu du 23 au 25 avril 2013.

#### Atelier de formation en leadership et management :

La troisième activité dans le cadre de la planification était la définition et la mise en œuvre d'un plan national de plaidoyer en faveur de la planification familiale a été une formation en leadership et management. Elle a eu lieu à Hôpital régional de Thiès du 25 au 28 mars 2013.

L'objectif de l'atelier était de renforcer les capacités des participants en matière de leadership et management des actions de santé mais aussi d'identifier les ressources humaines nécessaires à la mise en œuvre des plans de plaidoyer et le style organisationnel qui doit régir les équipes.

La formation s'est faite sous forme d'exposés suivis de débats, de travaux de groupes suivis de restitutions sur les points suivants :

- le processus de plaidoyer ;
- les notions de leadership, de management, de délégation, d'intelligence émotionnelle ;
- les qualités d'un bon leader ;
- les stratégies de création et d'organisation d'un groupe de plaidoyer (composition, fonctionnement et gouvernance)
- la dynamique de groupe et les stratégies de gestion de conflits
- le cycle de management de projet, la gestion axée sur les résultats et l'amélioration de la performance,
- l'organisation des rencontres et la communication avec les cibles de plaidoyer.

A l'issue de l'atelier les recommandations et prochaines étapes suivantes ont été identifiées :

- Partager le rapport et les documents de l'atelier avec les responsables des structures
- Elaborer les plans régionaux de plaidoyer sur la PF
- D'ici fin avril 2013, appuyer le MCR à mettre en place le groupe de plaidoyer sur la planification familiale. Le groupe de plaidoyer qui ne doit être ni trop large, ni trop restreint sera composé des initiateurs, des bénéficiaires, des champions et des personnes ressources.
- D'avril à fin mai 2013, appuyer le MCR à organiser une rencontre d'élaboration du plan régional de plaidoyer.
- De mai 2013 à décembre 2014, suivre de manière rapprochée l'exécution des tâches et produire les rapports de suivi des activités de plaidoyer et le remettre au MCR.
- D'avril à décembre 2014, initier pour le MCR des correspondances pour partager le rapport avec le SNEIPS.

#### **3.2 Contraintes**

- Les conflits d'agenda à causes des multiples sollicitations du SNEIPS
- La situation institutionnelle actuelle du SNEIPS entraînant un manque d'autorité pour la prise de décision au niveau du SNEIPS

#### **3.3 Perspectives et Recommandations**

- Appui à la DSR/SE pour la mise en place Comité national de plaidoyer
- Atelier de planification stratégique du plan national de plaidoyer

### **Composante 4 : Marketing Social des Principaux Produits de Santé**



## 4.1. Ventes et Distribution

### 4.1.1 Progrès

Durant ce deuxième trimestre 2013, nous avons essentiellement participé à l'atelier de Delta du Sales & Distribution, au partage des études qualitatives et enfin la promotion des produits du marketing social.

Produit	Marque	Objectif 2013	T1: Oct - Dec 2012			T2: Jan - Mar 2013			TOTAL FY 2013		
			Ventes	CYPS	% Atteint	Ventes	CYPS	% Atteint	Ventes	CYPS	% Atteint
Preservatifs	Protec	4,900,194	1,183,248	9,860	24%	1,181,200	9,843	48%	2,364,448	19,704	48%
	Fagaru	2,940,000	122,880	1,024	4%	589,440	4,912	24%	712,320	5,936	24%
Oral contraceptive	Securil	407,861	142,992	10,999	35%	96,336	7,410	59%	239,328	18,410	59%
Injectable Contraceptive	Depo Provera	26,118	0	0		15,070	3,768	58%	15,070	3,768	58%
Safe water treatment	Aquatabs	1,985,963	128,020	0	6%	6,630	0	7%	134,650	0	7%
MILDA	MILDA	115,000	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%
TOTAL DALYS / CYPs				21,884			25,933			47,817	

#### 4.1.1.1. Visites des équipes de promotion

Les activités de promotion des produits du marketing social nous ont permis de couvrir une partie des régions du Sénégal à travers des visites de terrain menées par les équipes. Pour les promoteurs, les rares visites ont été effectuées à Dakar pour le réapprovisionnement de certains PDV en ruptures de préservatifs.

##### ✓ Equipe Promoteurs

Le nombre de visites effectuées par les promoteurs durant ce deuxième trimestre s'élève à 1 915 visites. Il faut noter que l'équipe de promotion a suivi une formation sur la nouvelle stratégie de Sales & Distribution et a participé à l'atelier de partage des données quantitatives VIH/PF, ce qui explique le faible taux de visites effectuées.

##### ✓ Equipes Visiteurs Médicaux

Le nombre de visites effectuées par les délégués médicaux est de 1 910 visites. Ces derniers ont aussi eus l'opportunité de participer aux différents ateliers sur la recherche.

#### 4.1.1.2 Ventes des préservatifs FAGARU et PROTEC

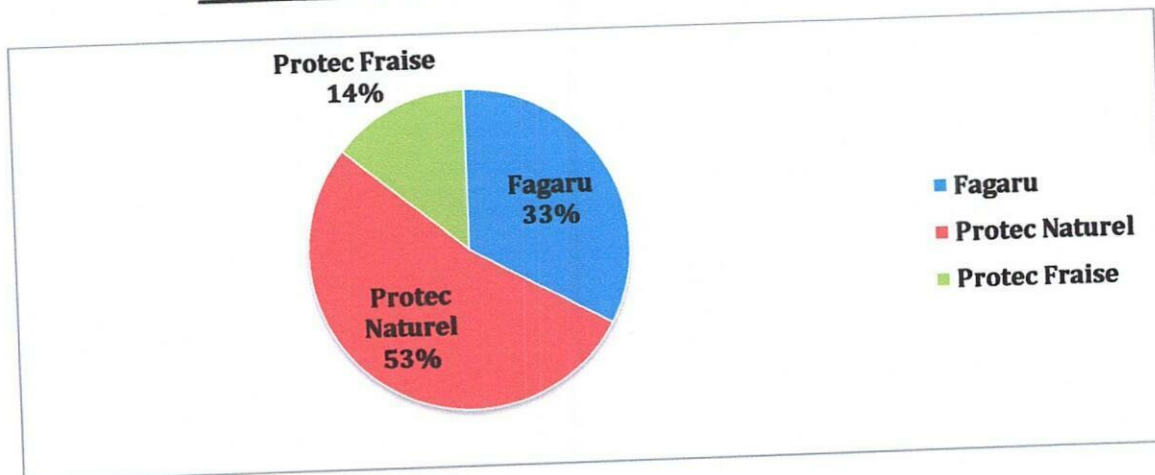
Les ventes trimestrielles de préservatifs toutes marques confondues (Fagaru + Protec) s'élèvent à 1 772 640 unité de préservatifs, soit un taux de réalisation de 39% par rapport à l'objectif annuel (7 767 333 unités de préservatifs).

Ces résultats ont été obtenus grâce à une stratégie de ciblage des points de vente prioritaires pour leurs réapprovisionnements afin d'éviter d'éventuelles ruptures de stock et l'appui des visiteurs médicaux au niveau des pharmacies. Il faut aussi noter que les résultats obtenus durant ce trimestre ont été légèrement influencés par l'appui des activités de mass media notamment les diffusions de spots radio et télé à travers les chaînes privées et communautaires et une stratégie de ciblage des PDV prioritaires.



La répartition par marque des différentes sorties se déclinent comme dans le graphique suivant :

**Figure 4 : Répartition des sorties de préservatifs par marque**



Une analyse plus approfondie des sorties qui prend en compte la gamme montre que Protec Naturel comme pour le premier trimestre, bénéficie des meilleures sorties suivi respectivement de Fagaru et de Protec Fraïse qui maintient sa tendance de croissance malgré une légère baisse durant ce deuxième trimestre.

Il faut noter que comparé au premier trimestre les objectifs ont été revus. En effet, ils étaient faibles du fait que dans son calcul Fagaru n'était pas pris en compte et donc sous-estimé le chiffre global.

Les sorties de Protec Fraïse qui jusque là étaient timides sont nettement améliorées du fait de l'absence de Protec Menthe qui n'est plus disponible.

#### **4.1.1.3. Ventes des produits de contraceptifs hormonaux**

Les ventes de ce deuxième trimestre de SECURIL s'élèvent à **96 336 plaquettes**, soit un taux de **59%** par rapport à l'objectif annuel (407 861).

Les ventes de Depo Provera pour ce premier trimestre s'élèvent à **15 070 seringues**, soit **58%** par rapport à l'objectif annuel (**26 120 seringues**).

Ces chiffres nous montrent que l'objectif fixé reste faible si on tient compte du fait que les sorties nous ont été directement remises ce trimestre par Pfizer. En effet, les périodes précédentes, nous avons obtenus les chiffres des laboratoires pharmaceutiques base sur laquelle les objectifs ont été calculés.

#### **4.1.1.4. Ventes Trimestrielles de Aquatabs**

Durant ce premier trimestre, les ventes de Aquatabs s'élèvent à **39 030 comprimés (780 600 litres d'eau traitées)** ce qui représente un taux de réalisation de **7 %** de réalisation par rapport à l'objectif annuel (**1 985 963 comprimés**).

#### **4.1.1.5. Autres Activités**

##### **4.1.1.5.1. Elaboration de la stratégie "Go-to-Market" et la restructuration de l'équipe de vente et promotion :**

Entre le mois janvier et de février nous avons reçu la visite de deux consultants de PSI pour la mise en place de notre nouvelle stratégie en vente et en distribution.

Durant le premier trimestre de l'année une, nous avons fait le diagnostic de la chaîne de distribution et de promotion de ADEMAS et suite à cela nous avons décidé de changer d'un modèle direct (ADEMAS aux détaillants) vers un modèle indirect basé sur la vente via les grossistes. Ce trimestre a été le moment de mettre cette stratégie en application. Toutefois, cette transition étant très ambitieuse nous avons décidé d'appliquer cette décision seulement à Dakar et à Thiès, mais aussi du fait que la population de ces deux villes représente plus de 30% de celle du Sénégal. Le reste du pays sera couvert en modèle direct avec un plan de transition sur six mois. Cependant si une région rassemble les conditions idéales pour aller plus vite en indirecte, il sera pris en compte rapidement dans le nouveau système.

Dans le but d'informer les différents aspects de la stratégie S&D en direct et en indirect, nous avons demandé des recherches pour mieux comprendre l'univers des points de ventes par canal au Sénégal et la couverture actuelle de nos produits dans ces canaux. Une étude MAP a donc été complétée par l'équipe de recherche qui elle aussi a reçu l'appui d'un consultant de PSI.

Du côté marketing, l'outil Sales and distribution avec ces trois étapes ont été utilisés par l'équipe pour faire plusieurs analyses. Ces étapes sont:

- **La Go-To-Market**
- **Le Trade Marketing**
- **Le HR & Work System**

En effet, pour chaque partie une analyse a été faite par l'équipe de vente et de promotion. Les deux premières parties ont été « draftées » par les promoteurs et leurs superviseurs et s'est ainsi que nous avons pu avoir des profils de nos différentes cibles pour tous les produits mais en tant qu'acheteur. Il faut noter qu'il existe une différence non négligeable et importante. En effet, quand un consommateur se rend dans un point de vente et devient un acheteur, le comportement surtout psychologique est en grande partie différent et cette analyse nous a permis de dégager le « insight » de nos cibles pour ainsi mieux les comprendre.

Cette même analyse a aussi permis de dresser les profils des différents intervenants de la chaîne de distribution c'est-à-dire celui des détaillants et des grossistes. Cette fois encore il s'est agi d'identifier les motivations et les peurs de ces personnes afin d'obtenir la meilleure manière de les convaincre à lister nos produits.

Tenant compte des différents profils des acheteurs, nous avons élaboré des critères de sélections des canaux prioritaires sur la base d'une pondération entre la pertinence pour l'acheteur, la largeur de la gamme et du volume pour les commerçants. Cette pondération s'est faite sur des critères qui représentent les déterminants clés qui motivent l'acheteur. En effet, d'un profil à l'autre les acheteurs n'ont pas les mêmes motivations pour certains il peut s'agir de la proximité pour d'autres la qualité.

Cet exercice nous a permis d'obtenir la priorité de chaque canal en fonction de chaque profil d'acheteur. Ces choix nous ont ensuite permis d'identifier les canaux dans lesquelles il faut mettre plus d'effort par rapport à notre stratégie de vente et de distribution.

Ensuite, toujours par rapport à notre cible nous avons identifié l'efficacité de nos différents canaux en prenant en compte du poids de chaque canal dans notre distribution.

Pour compléter la Go-To-Market, nous avons en fonction du modèle direct ou indirect décidé du choix des villes prioritaires. Pour cela, autant dans la zone indirecte qui est représentée par Dakar et Thiès, que dans la zone directe nous avons pris en compte la taille de la population et la concentration en termes d'épidémiologie et du risque dans la zone.

Ainsi pour la zone Directe après avoir décidé de partir sur la base de trois axes, nous avons définie l'objectif de points de ventes par axe de même que le nombre de promoteurs à avoir pour chaque axe. La même logique a été utilisée pour le circuit Indirect ce qui nous a valu une redéfinition de la zone en y ajoutant les régions de Diourbel, Thiès et Mbour.

Les objectifs de PDV ont été définis sur la base d'un ratio qui tient compte de la population pour un PDV. Ce nombre a été donné sur la base de l'expérience de l'équipe.



Enfin les dernières décisions prises l'ont été pour les ressources humaines et les systèmes de travail. Sur la base des axes et des objectifs que l'ont soit en modèle direct ou indirect, nous avons fixé le nombre de personnes requises pour gérer un axe ou une zone.

La répartition du travail de ces promoteurs, vendeurs, quand au suivi et à l'activation a aussi été un élément identifié de même que leur productivité sur la base du nombre de jours de travail, du transport entre clients et du temps pris pour un client.

#### **4.1.1.5.2. Système de gestion des informations (MIS)**

Pour accompagner la stratégie de vente & de distribution, nous avons mis en place un système de gestion des informations. En effet, après le recueil et la validation des différents indicateurs en collaboration avec les équipes, le département de la recherche a mis en place des formulaires qui permettront de générer des rapports pour le suivi des données de ventes mais aussi des ressources humaines.

Ces formulaires sont accompagnés de supports qui lui permettront de collecter les données et de les traiter il s'agit essentiellement de Smartphones, GPS et surtout d'un logiciel nommé Data Winners.

Faut noter cependant que sur une période donnée, la collecte des informations se fera en parallèle avec des copies dures.

#### **4.1.1.5.3. Ateliers de Partage des Données quantitatives sur le VIH / PF avec le Département de recherche d'ADEMAS.**

Deux ateliers de partages des données quantitatives sur le VIH et la PF ont été tenus au courant du mois de Mars 2013 au SNEIPS. Cet atelier a enregistré les participations des équipes de promotion d'ADEMAS y compris celle des délégués médicaux avec l'appui d'un consultant de PSI. Beaucoup d'autres partenaires intervenant dans le domaine de la santé y ont participé.

#### **4.1.2 Contraintes**

Insuffisance de logistique : Comme nous le disions en introduction nos résultats sont restés faibles du fait du manque de logistique, nos motos et voitures ne sont toujours pas disponibles et donc les visites des promoteurs se font de manière à ce qu'il y ait un ciblage stratégique des points de vente afin d'identifier ceux qui sont prioritaires pour leurs réapprovisionnements et ainsi éviter d'éventuelles ruptures de stock. Une absence de motos pour les Promoteurs ne facilite pas la prospection sur le terrain permettant de créer de nouveaux PDV et de booster les ventes.

Participation des équipes aux ateliers : Avec la longue participation des équipes de promotion aux différents ateliers tenus au courant de trimestre, les équipes sont restées dix jours afin de contribuer à l'interprétation des résultats de la recherche MAP.

Supports promotionnels : Une absence de supports promotionnels pour la visibilité des produits au niveau des PDV a été notée. Le marketing travail avec les agences pour la finalisation des supports avec les nouvelles identités.

Autres contraintes : Nous sommes en attente de la réception des préservatifs Vanille qui était prévue depuis le 28 Janvier 2012.

Les sorties de Aquatabs sont toujours faibles malgré la promotion du produit au niveau des officines et la diffusion de spots dans les médias. De nombreuses discussions au niveau communautaire sont entamées mais tardent à se concrétiser.

#### **4.1.3 Perspectives et Recommandations**

En perspective du prochain trimestre nous comptons mener différentes activités à savoir :

- ✓ Installation des Promoteurs régionaux
- ✓ Attribution des zones ou axes pour chaque Promoteur
- ✓ Signatures de contrat avec les grossistes déjà identifiés
- ✓ Mise en place des Smartphones pour la collecte des données sur le terrain
- ✓ Rapportage sur la base du MIS
- ✓ Mettre à la disposition des Promoteurs des motos
- ✓ Caravane de ventes Aquatabs
- ✓ Ventes des MILDA dans le secteur privé

## **4.2. Marketing**

### **4.2.1. Progrès**

En continuité du premier trimestre, différentes activités marketing ont eu lieu avec des focus sur certains aspects stratégiques.

#### **4.2.1.1. Activités Routinières**

##### **4.2.1.1.1. Activités Mass Média**

Comme pour le premier trimestre, les activités mass media ont soutenues la distribution menée par les équipes de ventes. En effet, nous avons eu la diffusion de spots au niveau des différentes radios et télévisions de la place à des tranches horaires écoutées par nos différentes cibles. Le choix des canaux a été le même que précédemment pour être cohérent avec les préférences et le crédit que donne notre cible aux émissions. Le nombre de spots radios étaient de **37** spots et ceux de la télévision de **158**. Il faut noter qu'il ya aussi eu des sponsorings d'émissions au niveau des télévisions.

Les spots radios ont été répartis respectivement comme suit :

- **30** spots Protec
- **7** spots Aquatabs

Pour la télévision on note :

- **39** spots Fagaru
- **71** spots Protec
- **48** spots Aquatabs

Pour le sponsoring d'émissions, Aquatabs a eu de la visibilité dans **23** émissions et Fagaru dans **8** émissions.

##### **4.2.1.1.2. Calendrier 2013**

Les calendriers 2013 ont été livrés par l'imprimeur et presque la totalité est parvenue à notre cible y compris celle des régions excentrées.

##### **4.2.1.1.3. Nouvelle Identité et révision des marques**

#### **Préservatifs**

Les nouvelles identités de Protec et Fagaru ont été finalisées. Les caractéristiques techniques ont été envoyées aux différents partenaires à savoir l'USAID et Valdafrique pour une prise en charge lors des actions respectives de nouvelles commandes et d'impression des emballages.

Auparavant, pour Fagaru, l'équipe de recherche a menée un pré test auprès de notre cible. En effet, avec un groupe de trente personnes âgées de 15 à 24 ans, nous avons montré les différentes exécutions en leur



demandant de donner leur impression mais aussi de nous dire ce qui les amenaient à choisir une et pas une autre. Cette méthodologie a été utilisée afin de ressortir les différentes personnalités de la marque sur les différentes exécutions proposées. Les résultats de ce FoQus groupe ont été analysés par notre spécialiste en études qualitatives et l'équipe marketing a donné son feedback pour avoir plus d'information. Aussi cette analyse nous a permis de parfaire le profil de Modou (nom du profil de Fagaru) qui se trouve être quelqu'un de très influençable.

### **Contraceptifs Hormonaux**

Concernant, la marque Securil, l'agence de communication caractère a reçu le brief crea qui spécifie les changements qui sont requis pour la marque parapluie. Il faut noter que l'agence caractère a été choisi pour des raisons d'efficacité et de logique dans la suite de la campagne PF ; pour laquelle elle est sortie gagnante de l'appel d'offre. Ainsi donc, il était plus judicieux de la choisir surtout que la cible de Securil est celle secondaire de la cible de la campagne PF qui se tiendra au mois de Mai prochain.

### **AQUATABS**

Le brief créa pour la proposition d'une caravane Aquatabs a été lancé auprès des agences pour une proposition qui aiderait à relever les ventes. Comme prévu dans le plan marketing des pistes créatives ont été proposées suite à un appel d'offre avec un focus sur l'attrait de la marque et la disponibilité du produit. Ces propositions pour la diffusion de spots radios et télévisuels qui se veulent didactiques supporteront les activités de promotion de terrain menées par l'équipe de promotion.

### **MILDA**

Afin d'intensifier la lutte contre le paludisme, le PNLP compte introduire la MILDA dans le secteur privé, pour un meilleur accès des populations. Pour faciliter son positionnement auprès de notre groupe cible, et permettre la mise en œuvre des activités marketing la création d'un logo fédérateur a été une décision forte qui a été prise lors de l'atelier d'élaboration du plan qui s'est tenu le trimestre dernier.

Ainsi le processus de création a été lancé et l'agence Mc Cann Ericson a eu l'opportunité de proposer plusieurs créations qui ont fait l'objet de validation par les différents partenaires. Suite à cela donc une proposition a été retenue et a connu des retouches pour être ensuite présentée à la cible pour une dernière amélioration. Le processus de validation du logo Milda est en cours de finalisation avec l'USAID et le PNLP.

En marge de ces rencontres, un atelier c'est tenu pour la validation des différents briefs de campagne de marques et génériques. L'appel d'offre a été lancé auprès des agences pré sélectionnées pour une prise en charge de ces campagnes. Le lancement de la marque et de la distribution dans le secteur privé, qui aura un caractère événementiel est aussi pris en compte dans ce brief et sera mené par l'agence qui sortira gagnante de cet exercice.

### **Matériel PLV**

Les différents matériaux aidant à la promotion de la vente ont été intégrés dans les briefs créa des différentes marques. En effet, dans un souci d'harmonisation chaque brief intègre les spécificités des supports et matériaux aidant à la vente. Il s'agit essentiellement de matériel de merchandising, d'affiches avec des réclames de marques, d'affiches « en vente ici » etc....

#### **4.2.2. Activités Stratégiques**

Comme nous le disions à l'entame de ce paragraphe, au-delà des activités courantes de marketing, il y a eu des actions stratégiques qui ont été menées et qui nécessitent d'être mises en exergues.

##### **4.2.2.1. Analyse de marché de total pour les contraceptifs hormonaux**

Dans la perspective d'une approche du marché total pour les contraceptifs hormonaux, ADEMAS a eu par le soutien de PSI une opportunité de calculer son univers des besoins pour ces produits.



Pour rappel le calcul de l'univers des besoins est estimé en nombre de produits et se fait selon la formule décrite ci-dessous :

$$\begin{array}{l} 1. \text{ « Population à risque »} \\ \quad \quad \quad \times \\ 2. \text{ « \% d'utilisation du préservatif dans le mix des méthodes de PF »} \\ \quad \quad \quad \times \\ 3. \text{ « Unités de produits nécessaires pour offrir une protection annuelle »} \end{array}$$

Cependant le calcul de l'univers des besoins en planification familiale demande quelques étapes supplémentaires à prendre en compte pour obtenir la population totale à risque :

1. Les besoins en PF sont basés sur les estimations de la demande totale. Les utilisatrices actuelles de contraceptifs et celles qui ne souhaitent pas tomber enceinte (ex. les besoins non satisfait). Ceci est exprimé par un pourcentage de toutes les femmes de 15 à 49 ans. Ces femmes forment la population à risque dans nos calculs.
2. Les besoins en PF ne peuvent être satisfaits par un seul produit. L'univers des besoins est réparti à travers plusieurs méthodes modernes qui incluent les méthodes modernes mix de la PF qui sont au Sénégal. Ces données sont prises des études de recherches nationales (ex.EDS). Dans notre calcul d'univers des besoins, nous assumons que toutes les utilisatrices courantes et actuelles utiliseront exclusivement des méthodes modernes. Par conséquent, nous normalisons les données de recherche pour prétendre à une utilisation de 100% des méthodes modernes.
3. Aussi, dans nos calculs de l'univers des besoins, nous supposons que seule une partie des utilisatrices des méthodes de longues durées auront besoin d'un remplacement de leurs méthodes durant l'année en cours.

Nous assumons également que toutes les nouvelles utilisatrices de méthodes de longue durée sont supposées avoir un besoin immédiat.

4. Les besoins en produits pour une couverture annuelle sont basés sur les facteurs de conversions des CYP (couple année protection) définie par l'USAID.

Ainsi donc nous avons obtenu les résultats ci-dessous qui nous donne une idée précise de notre univers en besoin de la PF.

Fort de tous ces aspects et suite à une analyse de notre contrat avec Pfizer sous la supervision de l'USAID, nous avons saisie l'opportunité de mettre en œuvre notre stratégie marketing d'avoir une marque parapluie Securil, développé lors de l'élaboration du plan marketing.

En effet, certains aspects qui nous liés à Pfizer ne nous permettaient pas d'avancer. Un des points essentiels est que ce dernier n'autorisait pas un « over branding » ajouter à cela d'autres facteurs bloquants à savoir le prix très élevé de 1850 francs pour notre cible malgré la subvention que Pfizer nous accorde, une chaîne d'approvisionnement sans consistance et cohérence créant des ruptures dans les points de vente. Faut noter que le prix subventionné s'avère être l'un des plus chères des marchés de l'Afrique.

L'opportunité s'est donc surtout présentée avec la visite des ressources de PATH qui nous ont proposés de faire le marketing social de Sayana Press, qui est un injectable des trois mois sous cutanée et commercialisé par Pfizer. Ce qu'il faut noter c'est que cela rentre en droite ligne avec la politique du ministère de la santé qui dans le souci d'atteindre les OMD 4 et 5 et qui est aussi dans l'optique d'introduire le même produit dans le secteur public.

Notre rôle sera de faire le marketing social du Sayana Press à travers le secteur privé. L'objectif est d'accroître l'offre de produits et services de qualité et répondre en partie à la demande non satisfaite des femmes désireuses d'espacer les naissances comme le démontre l'univers des besoins et afin de contribuer à l'augmentation de la prévalence contraceptive au Sénégal. Plus spécifiquement nous aurons à :



- Mettre sur le marché pharmaceutique privé le contraceptif injectable Sayana Press (injectable en sous cutanée) en remplacement au Depo Provera injectable (IM) et développer les ventes
- créer une notoriété autour du nouveau contraceptif injectable sous cutanée auprès des prescripteurs et pharmaciens privés,
- associer un haut niveau de perception de qualité au nouveau contraceptif injectable sous cutanée

Les activités seront principalement envers notre cible nommée Amy âgée de 18 à 35 ans, qui trouvera Securil Injectable (Sayana press) comme le produit qui lui permet d'espacer des naissances qui lui donne le temps de s'occuper de ses enfants. Les prestataires, les hommes aussi seront touchés pour plus d'efficacité. Ces activités seront réunies autour de la distribution et la promotion de la marque. A l'instar de Securil pilules, la distribution se fera dans le circuit pharmaceutique en partenariat avec Valdafrique qui s'occupera de l'emballage des produits.

Pour la promotion, nous ferons surtout usage de supports, pour mieux atteindre notre cible primaire mais aussi secondaire. Nous élaborerons entre autres des Affiches de la marque Securil destinées aux prestataires de santé, des brochures pour utilisatrices, des brochures pour prescripteurs, des blocs d'ordonnanciers, des kakemonos, des présentoirs du Produit, des stylos et des horloges.

Les activités d'IEC/CCC aussi seront menées par ailleurs pour répondre essentiellement aux rumeurs sur les effets secondaires qui d'après les données de recherche sont la première cause d'abandon de la prise de contraception moderne.

Comme nous l'avons énoncé, le lancement aura un caractère événementiel avec la participation des autorités étatiques notamment le ministère de la santé et de l'action social, des prestataires et de la presse. Mais avant cela, nous assurerons l'entretien de nos relations publiques à travers la présentation des objectifs nationaux d'amélioration de la SR. En outre, des forums d'échange sur la technologie contraceptive ainsi que des dîners débats seront organisés à l'intention des prescripteurs et pharmaciens. Ces activités viendront renforcer les visites médicales qu'auront à effectuer les visiteurs médicaux sur l'ensemble du territoire.

C'est dans cette même lancée que nous ferons aussi un plaidoyer fort afin d'obtenir l'adhésion des prescripteurs à la nouvelle marque de contraceptif injectable. Des ateliers seront organisés à l'attention de groupes professionnels tels que les Ordres et Syndicats de Médecins et Pharmaciens, en collaboration avec les services du Ministère de la Santé et les organisations de femmes. Ces ateliers constitueront un cadre de réflexion, d'échange et de renforcement du partenariat et tourneront autour des questions de santé de la reproduction.

Le plaidoyer portera sur la nécessité pour les prestataires de procéder auprès des utilisatrices à un bon counseling et de les assurer de leur disponibilité durant l'utilisation de la méthode. Un effort sera fait également en direction des pharmaciens afin d'aider à une meilleure gestion des effets secondaires.

Un comité technique sera mis en place au sein du Ministère et se chargera d'encadrer ce processus de marketing social des contraceptifs hormonaux. Il jouera un rôle primordial dans ce volet de plaidoyer pour une amélioration de l'environnement législatif et réglementaire.

Le volet suivi évaluation se fera avec l'appui de notre département de recherche.

#### **4.2.2.2. Analyse de la situation pour la nutrition**

Lors de ce trimestre nous avons avec l'appui du conseiller technique en marketing basé au Sénégal et du conseiller en PPP, fait l'analyse de la situation de la nutrition au Sénégal pour identifier les opportunités qui sont disponibles pour le marketing social. Nous avons revisité la littérature qui est disponible et rencontré plusieurs acteurs qui sont dans le domaine de la nutrition.

L'objectif était principalement de faire la revue des interventions en cours dans ce domaine ainsi que d'identifier les gaps au niveau de la lutte contre la malnutrition au Sénégal. Ce pour permettre à ADEMAS de dégager les opportunités et de proposer des pistes d'intervention pour le marketing social.



Nous sommes donc partie des données de l'EDS comparées aux objectifs fixés pour 2015 comme le stipule le tableau 2

**Tableau 2 : Indicateurs clés pour l'identification de pistes d'intervention**

Indicateurs clés	EDS V	CIBLE 2015
Mortalité infanto juvénile	72‰	46‰
AME enfants de moins de 6 mois	39%	75%
Alimentation complémentaire appropriée	10%	90%
Faible poids de naissance	15,9%	≤ 10%
Prévalence MAG	10%	5%
Couverture SRO pour - de 5 ans	48%	80%
Prévalence diarrhée	21%	10%

Ce tableau montre que sur la plupart des indicateurs nous sommes encore loin des objectifs et des efforts considérables doivent encore être faits malgré la participation non négligeable de certains acteurs dans ce domaine.

En effet, différentes interventions sont en cours à savoir :

- La création de la demande à travers des activités de promotion pour la bonne nutrition au niveau communautaire et des écoles menées par Yajeende. Ces activités sont déclinées à travers l'utilisation rationnelle des aliments, la diversification de l'alimentation et la promotion des meilleures pratiques culinaires. Il y a aussi des activités de promotion du sel iodé, de l'AME, de l'initiation précoce au sein d'une campagne menée par la Cellule de lutte contre la malnutrition (CLM) nommée « mon enfant, mon défi » ainsi que de séances de cinéma mobile parrainées par l'Unicef.
- L'offre est quand à elle fait à travers le dépistage trimestriel de cas de malnutrition au niveau communautaire, le prise en charge de cas de malnutrition aigues qui sont référés au niveau des structures sanitaires, le traitement des cas modérés par 5000 relais communautaires qui ont été formés par la CLM. Dans le privé on note une disponibilité du Zinc. La fortification industrielle de la farine et de l'huile et dans le monde rural l'iodation du sel par les groupements d'Intérêt économiques qui sont des micros entreprises rurales dans le cadre du projet conjoint PAM-ITA. Toujours en milieu rural, on a la bio fortification des produits agricoles les régions de Kédougou, Matam et département de Bakel avec le projet Yajeende.
- La recherche qui est une activité importante dans tous les domaines n'est pas en reste. En effet, la CLM, a une recherche en cours qui aidera certainement à dérouler des activités de communication dans l'avenir.
- Comme dans tous les domaines une politique bien établie aide à pérenniser les interventions. Ainsi donc au niveau de la nutrition on note l'existence de la *Lettre de Politique de Nutrition*, qui est basée sur les recommandations de l'OMS et qui est liée aux politiques de réduction de la pauvreté et de protection sociale ainsi que d'un cadre de concertation, de promotion, d'élaboration et de coordination de la mise en œuvre de la fortification au Sénégal (COSFAM) mise sur place en 2006. Nous avons aussi des éléments forts comme l'adoption de la stratégie sur l'iodation du sel, obligation de la fortification de l'huile en Vitamine A et de la farine de blé tendre en fer et en acide folique. Mais



aussi l'élaboration d'un plan stratégique 2013-2018 qui est en cours et la forte volonté d'augmenter la participation du secteur agricole dans la conception des interventions liées à la nutrition.

Toutes ces informations nous laisse optimistes quand aux opportunités pour le marketing social dans son vouloir de développer de nouveaux domaines.

En effet, ADEMAs peut intégrer la nutrition dans ses activités à travers la prévention et de la prise en charge de la diarrhée, utiliser son réseau de partenariat public-privé dans la promotion et distribution des produits de fortification des aliments à domicile et faire une étude sur les causes sous-jacentes d'une alimentation complémentaire inadéquate chez les enfants de 6-23 mois.

C'est dans ce cadre qu'en perspective ADEMAs en partenariat avec la CLM, l'Unicef et l'UCAD peut faire la promotion de l'allaitement maternelle (AME) à travers une campagne CCC bien ciblée, basée sur l'évidence et qui met l'accent sur les bénéfices émotionnels du comportement souhaité. Une deuxième option serait pour les enfants de 6 à 23 mois, de faire l'introduction d'un aliment complémentaire approprié avec en plus des partenaires stratégiques habituelles la participation d'un acteur privé comme Valdafrique. La stratégie sera basée sur des campagnes CCC pour la promotion des aliments fortifiés ainsi qu'une étude sur les causes sous-jacentes d'une alimentation complémentaire inadéquate. La dernière option qui n'est pas des moindre, est la prise en charge de la diarrhée avec le Micronutrient Initiative (MI) qui est intéressé à travers l'introduction du SRO-Zinc comme un produit du marketing social.

#### **4.2.2.3. Finalisation du plan de travail et contrat avec Doxandem**

Comme nous l'annonçons dans notre rapport du premier trimestre, dans le cadre de la promotion des préservatifs Fagaru nous avons été contactés par Doxandem squad pour faire la promotion de la santé à travers l'art du graffiti sous différentes formes artistiques, faisant des murs des moyens de diffusion de messages sur des problématiques définies.

Pour rappel **Doxandem Squad** est une structure de graffiti qui regroupe en son sein des jeunes compétents dans différents domaines. Les succès annuels du festival international de graffiti, Festigriff, et de la caravane Graff & Santé font de Doxandem Squad l'une des structures partenaires des associations de quartiers, d'associations Sportives et Culturelles et de mouvements de Jeunes.

Doxandem Squad est à l'origine du premier festival international de graffiti en Afrique en collaboration avec l'Institut français de Dakar.

Dans le cadre de l'exécution prochaine du street marketing planifié pour Fagaru donc, nous avons élaboré un plan de travail et dès le trimestre prochain nous commenceront cette activité. Suite à l'obtention de l'approbation de l'USAID nous allons signer un sous contrat avec des niveaux de décaissements progressifs. Les activités planifiées dans le plan de travail sont :

- La réalisation de fresques murales dont 12 seront accompagnés de flashs mob qui sont des petits événements fait autour de l'activité qui permettront d'attirer l'attention des passants
- La réalisation de six concerts
- L'enregistrement d'un single Fagaru

Pour les besoins du rapportage nous ferons la production d'un film documentaire ainsi que d'un reportage photos.

#### **4.2.3 Contraintes**

Les principales contraintes de ce trimestre étaient peu significatives vu le travail qui a été abattu durant cette période.

##### **4.2.3.1. Activités Routinières**

###### **4.2.3.1.1. Mass Media**

Le déroulement des activités de mass media aurait pu être plus intense si le problème de justificatif ne se posait pas. En effet, les radios et TV surtout communautaires ont d'énormes difficultés pour faire parvenir leur justificatifs à temps, en général éloignées et ne détenant pas souvent de matériel adéquat pour l'envoi de ces documents, retardent le processus de clôture de leur dossier ce qui ne leur donne pas droit à de nouvelles opérations d'un point de vu comptable.

#### **4.2.3.1.2. Nouvelle Identité et révision des marques**

Pour aider à la vente de Aquatabs au niveau communautaire, nous avons lancé un appel d'offre auprès de nos trois agences pré sélectionnées mais une seule a répondu à notre offre. Pour être en ligne avec les procédures internes, nous avons retardé cette activité afin de consulter d'autres agences.

#### **4.2.3.1. Activités Stratégiques**

En général, pour ces activités nous n'avons pas eu trop de contraintes.

#### **4.2.4. Perspectives et Recommandations**

En perspective, durant le second trimestre plusieurs activités seront déroulées :

- Début des différentes campagnes de marques de préservatifs.
- Lancement des activités de « street marketing » pour Fagaru en collaboration avec Doxandem Squad
- Appui d'un agent Peace corps pour le déroulement des activités de street marketing
- Des activités de mass média prévues pour Aquatabs uniquement pour soutenir les ventes au niveau communautaire
- Lancement de la MILDA dans le secteur privé
- Les différents partenaires notamment la DSR, l'association des gynécologues seront sollicités pour une aide et une validation concernant les supports qui seront élaborés sur les marques de la planification familiale notamment le livret des effets secondaires et le calendrier perpétuel.
- Participation à la formation des pharmaciens du Sénégal menés par Intrahealth
- Pour le lancement de Sayana Press
  - o la création urgente du comité technique pour être dans les délais.
  - o Atelier DELTA PF Sayana

### **Composante 5 : Renforcement des Capacités Techniques et Développement Institutionnel du Bénéficiaire**

#### **5.1 Progrès**

Tableau 1 : Plan Stratégique du Développement Institutionnel



Phase 2 (Years 1-3): Renforcement Organisationnel et Transfer des Compétences		Progrès a Date
Renforcement de capacité programmatique (marketing, vente, distribution, prise de décision base sur les évidences)		Durant la première trimestre de 2013, l'équipe a bénéficié d'une assistance technique dans le domaine de marketing, recherche, suivi et évaluation. Avec l'appui technique de PSI, l'équipe ADEMAs a réalisé trois études qualitatives (FoQus), un étude sur l'accès aux produits (MAP), la mise en place d'un système SIG qui intègre les nouvelles en collecte des données (utilisation des Smartphones et informations géoreférences), et la finalisation d'une stratégie "Go to Market" pour mieux focaliser les activités de vente et de promotion au niveau des points de vente.
Développement organisationnel (planification stratégique, mobilisation des ressources, structure institutionnel)		En terme de planification stratégique, l'équipe exécutive a fixé des objectifs annuels pour l'institution et les départements en fonction du plan stratégique de ADEMAs ainsi que le plan de développement institutionnel élaborés au début du projet. Dans la perspective de mobilisation des ressources, le conseiller technique en marketing a piloté une analyse de la situation par rapport à la nutrition pour voir comment ADEMAs peut contribuer à l'atteint des objectifs millénaires associés à la survie de l'enfant.
Gestion financière et administrative (comptabilité analytique; conformité aux standards minimums; développement professionnel du personnel)		Le DAF et son personnel clef (chef comptable, responsable des accords) ont assisté à une atelier de formation dans les règlements financiers de l'USAID. Le COP a travaillé avec le DAF pour élaborer des objectifs annuels en fonction des besoins en gestion financière et administrative identifiés lors de la diagnostique ainsi qu'un plan de développement professionnel. Le COP a travaillé avec le DEA pour finaliser les termes de référence pour engager un consultant qui suivra le changement de statut de l'organisation comme prévu dans le plan stratégique.
Transfer de gestion du projet vers ADEMAs		Une des étapes essentielles dans le transfert de gestion était la création d'une Equipe de Gestion Exécutive qui renforce la Direction Exécutive dans la gestion de ADEMAs au niveau institutionnel. Cet équipe se réunit pour traiter des questions institutionnelles sur base mensuelle. En plus des réunions de l'équipe exécutive, le COP a travaillé avec le DCOP pour organiser la première réunion trimestrielle pour tout le personnel de ADEMAs pour réviser ensemble les résultats et décider les actions prioritaires à prendre pour la prochaine trimestre. Cette première réunion a été organisée pendant la première semaine de janvier 2013 et la prochaine réunion est organisée pour le 23 avril.
Transition du COP vers un rôle d'assistance technique		Le Directeur Adjoint est toujours impliqués dans la gestion du projet mais la transition formelle est prévue à la fin de la troisième année.
Activités du Deuxième Phase		Progrès a Date
ADEMAs staff forme dans les domaines suivants: a. Recherche (MAP, TRaC, FoQus) b. Marketing (Delta, TMA) c. Gestion et leadership (innovation, gestion du performance, gestion de changement) d. Mobilisation des ressources		A. Recherche: Formation en étude MAP réalisée par M Bram Piot de PSI le x janvier, réalisation de l'étude avec un assistance technique au cours de mois de février, participation du Directeur Recherche et Officer MIS à une formation en geomapping organisée par PSI à Ouagadougou la semaine de x mars; Formation en étude FoQus réalisée par Dr. Joseph Inungu le x février, réalisation de 3 études au cours de mois de janvier et février. B. Le Conseiller Régional en Marketing, M Fred Persons, a travaillé avec l'équipe marketing pour finaliser la stratégie "Go To Market"; le COP a travaillé avec l'équipe de marketing pour faire une analyse du marché total.
Développement de capacité en gestion et leadership du DCOP (gestion du personnel, gestion en marketing et exécution des projets, mobilisation des ressources, etc.)		Le COP a travaillé avec le DCOP pour élaborer son plan de développement professionnel et ses objectifs en performance en 2012.
Engagement du DCOP dans la prise de décision programmatique; feedback continue du COP		Le COP et le DCOP travaillent en étroite collaboration pour la prise de décision programmatique, ils se réunissent au moins un fois par semaine pour discuter les actions prioritaires, les contraintes et les opportunités; ils dirigent ensemble la réunion de coordination de tout le personnel chaque semaine; le DCOP prend de plus en plus le lead dans le domaine de la santé de la reproduction;
Révision du plan stratégique d'ADEMAs et monitoring et suivi du plan au moins une fois par an		La nécessité de réviser le plan stratégique a été discuté avec le Conseil d'Administration de ADEMAs qui l'a gardé comme objectif institutionnel en 2013.
Engagement du staff senior d'ADEMAs dans la prise de décision stratégique organisationnel		Les termes de référence pour une équipe de gestion exécutive ont été élaborés et ils étaient présentés au Conseil d'Administration pour validation le 30 novembre. Les réunions ont été organisées chaque deux semaines depuis le mois de janvier 2013. L'élaboration d'une matrice d'autorité est un objectif institutionnel pour 2013.
Développement des outils pour l'analyse financière stratégique, y compris cout-efficacité		Le COP a travaillé avec le Conseiller Régional de Marketing de PSI, la Directrice de Marketing et le RAF pour établir les couts par unite vendu pour tous les produits d'ADEMAs. Ceci aide dans l'analyse financière en termes de cout-efficacité ainsi que la pérennisation des activités de marketing social.
Analyse du statut légal d'ADEMAs et mise en ouvre des recommandations		Le COP a partagé les statuts légaux des affiliés de PSI dans la sous-région avec le DCOP et le Conseil d'Administration afin de stimuler les réflexions sur les possibilités. Le COP a travaillé avec le DCOP pour finaliser les termes de référence pour engager un consultant qui suivra le processus de changement de statut de l'organisation comme prévu dans le plan stratégique.
Développement et mise en ouvre d'une stratégie de mobilisation des ressources; révision et suivi du plan au moins une fois par an		Une analyse de la situation a été réalisée dans le domaine de la nutrition dans la perspective de voir comment ADEMAs peut mobiliser des ressources pour contribuer à la réalisation des objectifs nationaux.

### A. Renforcement de capacité programmatique (marketing, vente, distribution, prise de décision sur base d'évidence)

L'équipe technique de PSI a travaillé en étroite collaboration avec le personnel des départements de recherche et marketing de ADEMAs afin de réaliser des études stratégiques en marketing, de mettre en marche un système novateur pour la gestion des données (SIG) geo-référencés et adaptées aux besoins d'un programme de marketing social et de finaliser le plan opérationnel pour la gestion proactive des canaux de distribution (« Go-to-Market »). L'équipe technique a aussi appuyé la Directrice de Marketing de ADEMAs et le Conseiller en CCC pour former les partenaires externes comme formateurs dans la méthodologie DELTA pour planification des campagnes de communication basées sur les évidences.

Voici un résumé des résultats atteints pendant ce trimestre.

Tableau 2. Résultats en marketing et recherche

Domaine	Activités	Résultat
---------	-----------	----------



d'assistance		
Recherche	2 Etudes qualitatives sur les préservatifs (Protec et Fagaru)  1 Etude qualitative sur le planning familial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les techniques d'analyse d'étude de type FoQuS sont maîtrisées par l'équipe de Recherche et les partenaires invités.</li> <li>• Les Dashboard (Tableaux de bord) des trois recherches sont élaborés et les orientations stratégiques majeures décidées sur la base des déterminants prioritaires identifiés par l'analyse.</li> <li>• Validation de la segmentation des deux marques, du positionnement de chacun, des messages clefs, et de l'image de Fagaru et Protec selon les plans marketing.</li> <li>• Validation du positionnement et des messages clefs pour la nouvelle campagne de promotion du Securil (contraceptif oral).</li> <li>• Soumission des brefs créatifs aux agences de marketing pour le développement des nouvelles campagnes pour Protec, Fagaru et Securil.</li> </ul>
	Etude Mesure d'Accès et de la Performance (MAP)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Une analyse détaillée de la disponibilité des produits de marketing social, la pertinence des différents canaux de distribution pour accéder les populations ciblées par les interventions de ADEMAs, la dimension et les caractéristiques du marché totale dans les catégories de santé ciblées par ADEMAs.</li> <li>• Finalisation du plan opérationnel pour la stratégie « Go-to-Market » qui cherche à optimiser le système de vente et de distribution de ADEMAs afin d'augmenter l'accès aux produits de marketing social et de s'assurer la qualité de cette couverture.</li> </ul>
Monitoring et Suivi	Formation en ArcGIS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cette formation permettra l'équipe de recherche de visualiser et d'analyser aussi bien les données de l'étude MAP que celles collectées de manière routinière par les promoteurs sur les cartes géographiques.</li> <li>• Acquisition de la base de données géographique, ce qui fait que ADEMAs dispose maintenant d'une base de référence très complète.</li> </ul>
	Mise en place du système SIG	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Définition des indicateurs clés et conception des formulaires de suivi des activités de ventes,</li> <li>• Introduction de l'utilisation des téléphones portables (smartphones) pour la collecte des données de ventes et transfert de données via le réseau satellitaire</li> <li>• Partenariat avec Datawinners, une structure qui offre les services de transfert de données via le réseau satellitaire.</li> <li>• Finalisation des outils de collecte pour suivre la qualité des ventes, les activités promotionnels et la mise en marche de la stratégie « Go-to-Market ».</li> <li>• Formation de l'équipe dans l'utilisation du système Datawinners pour la collecte et l'analyse des données.</li> </ul>
Marketing	Formation des formateurs DELTA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formation des formateurs (SNEIPS et BREIPS) sur le processus de planification des campagnes de communication en utilisant le processus Delta.</li> <li>• Validation d'un processus pour la planification des campagnes de communication à venir.</li> </ul>
	Finalisation du plan opérationnel pour la stratégie « Go-to-Market »	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formation de l'équipe de promoteurs dans les techniques de vente et dans le processus DELTA+ Sales &amp; Distribution pour permettre à ADEMAs d'optimiser la stratégie de vente et de distribution et de professionnaliser son approche de vente.</li> <li>• Dimensionnement de l'équipe des promoteurs et de vente pour chaque modèle de distribution et délimitation des secteurs et des objectifs de vente.</li> <li>• Réorientation de l'équipe de vente pour accélérer la mise en œuvre de la stratégie.</li> </ul>

### Volet Recherche, Suivi et Evaluation

#### *ETUDES qualitatives comportementales (FoQuS)*

Dans le cadre de la mise œuvre de la composante Communication pour la Santé (CPS), le volet lié au renforcement de capacités occupe une place importante particulièrement la maîtrise des techniques de Recherche par l'équipe du Département de Recherche de l'ADEMAS pour la prise de décision en marketing basée sur les évidences.

C'est dans ce cadre qu'une première mission a été effectuée par le chercheur régional Dr Joseph Inungu en octobre 2012 pour renforcer les capacités de l'équipe et des partenaires tels que le SNEISS, les CA's comme



Childfund, le Ministère de la santé (MSAS) et cinq bureaux d'études privés sélectionnés sur la base de leur expérience de recherche avec ADEMAs aux méthodes de recherche de PSI et particulièrement sur les méthodes qualitatives dites « FoQuS ».

C'est lors de cette mission que toute la préparation nécessaire pour lancer les deux études sur la PF et le VIH qui devront être utilisées comme cas pratiques a été effectuée par l'équipe de recherche de ADEMAs, à savoir l'élaboration des protocoles de Recherche (Study Design) ; les Outils de collecte, la méthode d'échantillonnage et la taille et la composition de chaque échantillon. A la suite de cette mission les appels d'offre ont été lancés, les bureaux sélectionnés, et le comité d'éthique saisi. Dr. Inungu a continué à fournir une assistance technique à distance jusqu'à la mise en œuvre de ces études.

Suite à la fin de la collecte des données et l'élaboration des transcriptions, Dr. Inungu est revenu à Dakar entre le 20 février et le 14 mars pour renforcer les capacités dans les techniques d'analyse d'étude de type FoQuS.

Durant cette période les activités d'assistance technique s'est déroulées de la manière suivante :

- ✓ Partage avec l'équipe du programme CPS notamment les chercheurs, l'équipe Marketing et les partenaires (SNEISS, Ministère de la Santé, autres Agences chargées de la Mise en Œuvre des autres composantes de l'USAID), les techniques d'analyse des études FoQuS en utilisant les données recueillies par les bureaux chargés de la collecte sur la PF et les condoms.
- ✓ Organisation de trois séances de travail participatif pour l'élaboration des Tableaux de bord de chacune des deux études citées plus haut, de même que leur utilisation dans le cadre des discussions sur les stratégies.
- ✓ Elaboration des rapports finaux des deux études.
- ✓ Participation à la réorientation stratégique des activités du programme par l'équipe Marketing

#### *ETUDE Mesure d'Accès et de la Performance (MAP)*

Deux visites d'assistance technique ont été effectuées par M Bram Piot, coordinateur MAP / consultant SIG pour PSI, entre le 11 et 18 janvier et au 14 – 21 février.

*Phase Préparatoire.* L'objectif principal de la première visite effectuée dans le mois de janvier était de préparer l'étude MAP (Mesure de l'Accès et de la Performance) qui était conduite en février. Cette étude de disponibilité couvre tous les produits de marketing social (préservatifs, contraceptifs oraux, contraceptifs injectables, produit de traitement de l'eau) ainsi que les moustiquaires, les ACT et les kits de diagnostic rapide. Ces deux derniers produits ont été ajoutés à la demande de l'USAID ; les résultats sur la disponibilité des moustiquaires serviront comme données de base avant la mise en œuvre d'un programme de marketing social des MILDA.

L'utilisation principale des données de cette étude sera pour la planification des activités de marketing et de vente des produits de marketing social, suite à la révision du modèle de distribution de l'ADEMAS. Plus de détails sur ce contexte se trouvent dans le protocole d'étude.

Les activités principales menées lors de cette visite de 6 jours étaient les suivantes :

- ✓ Finalisation et test du questionnaire (version papier et électronique)
- ✓ Finalisation du protocole d'étude
- ✓ Formation des chercheurs sur la méthodologie MAP et sur la formation des enquêteurs
- ✓ Mise en route et test des smartphones (Samsung Galaxy SIII) pour la collecte de données
- ✓ Adaptation du calendrier et planification des étapes suivantes

Par ailleurs, une présentation sur la méthodologie MAP en général et sur celle de l'étude de l'ADEMAS en particulier a été donnée aux membres de l'équipe Santé de l'USAID. M Piot a également fait une séance de « mise à jour » sur les développements récents, aussi bien sur le plan global qu'au niveau de l'ADEMAS.



Tout au long de la visite, M Piot a travaillé étroitement avec le Directeur de la Recherche et le chargé de Suivi et Evaluation de ADEMAs. La poste de charge de suivi et évaluation a été très récemment créé au sein du département de la recherche et l'équipe a beaucoup bénéficié de l'expertise et la perspective de M Piot pour la mise en œuvre d'un système performante en gestion des données.

A la suite de cette mission, M Piot a donné un appui à distance pour aider l'équipe dans les étapes suivantes:

- Sélection du cabinet d'étude, signature contrat cabinet (29-31 janvier)
- Calendrier de collecte partagé avec le cabinet (30 janvier)
- Échantillonnage (30 janvier)
- Paiement de la redevance Datadroid (28/30 janvier) et mise en route téléphones avant formation
- Formation des enquêteurs et superviseurs (samedi 2 – mardi 5 février)
- Plan de collecte, traçage itinéraire (avant le 5 février)
- Mise à disposition des cartes des DR tirés
- Collecte (5 – 20 février)

*Phase d'analyse.* Suite à la fin de collecte des données, M Piot est rentré à Dakar dans le mois de février pour aider l'équipe de recherche et de marketing dans l'analyse et la prise de décision. L'objectif de l'assistance s'agissait de :

- ✓ Aider l'équipe de recherche dans l'analyse préliminaire de l'étude MAP (Mesure d'Access aux Produits)
- ✓ Formation des chercheurs sur analyse MAP (suite)
- ✓ Continuer à travailler avec l'équipe recherche et l'équipe marketing pour mettre en place un système SIG adapté aux besoins en géomarketing

Pendant toute la durée de son séjour, M Piot a travaillé avec l'équipe de recherche ainsi qu'avec l'équipe de marketing, Frédérique Persoons, Conseiller régional en marketing social, et Karim Manjira, Consultant vente & distribution. En effet, les données du MAP ont été activement mises à contribution pendant le processus de développement de la nouvelle stratégie de vente et distribution de l'ADEMAS. Ils ont été très utiles à l'équipe de marketing, notamment les résultats sur les parts de marché, la distribution numérique (% de points de vente vendant une marque donnée, par canal), et sur l'univers des points de vente (estimation du nombre total de points de vente, par canal et par zone de supervision).

M Piot a également noté l'étroite collaboration entre l'équipe de recherche et celle du marketing. Le conseiller en marketing, M Giovanni Dusabe, et l'équipe de marketing et ventes de ADEMAs ont assisté à plusieurs séances. L'implication de l'équipe de marketing et des ventes dans l'élaboration du Protocole et du questionnaire était essentielle car la planification concrète des activités de vente dépend en partie des résultats de ce MAP. M Dusabe continuera à fournir une assistance technique particulière à l'équipe de marketing et de recherche pour l'exploitation des données de l'étude et la mise en marche du système SIG.

Pour les préservatifs, M Piot a aidé l'équipe à entamer le calcul des principaux indicateurs TMA (« approche du marché global ») qui sont susceptibles d'être dérivés du MAP, à savoir le volume total du marché, la valeur totale du marché, et le nombre de marques du secteur privé.

La collecte de données s'est faite au moyen de téléphones portables (Samsung Galaxy SIII) en utilisant le système *Datadroid Forms*, qui permet la création de formulaires assez complexes – intégrant sauts automatiques et règles de validation – pour des téléphones tournant sur Android. Les données saisies dans le formulaire de collecte sont transmises via le réseau de téléphonie mobile à une base de données en ligne sur le site de Datadroid ; ces données seront alors téléchargées en format Excel pour analyse (dans Excel, SPSS, ArcGIS). Le cabinet d'étude sélectionné (TNS RMS) avait déjà une bonne expérience dans ce domaine et aucun problème majeur n'a été rencontré lors de la collecte. Le système adopté pour la collecte est *Datadroid*, qui pour un prix très raisonnable (165 USD par mois, pour 20 enquêteurs) s'est révélé très performant et facile d'utilisation. Cette première expérience sera dûment documentée afin de la partager avec les autres organisations de marketing social.



Cette étude est la première fois que ADEMAs utilisait cet outil pour la collecte de données de terrain. Les enquêteurs auront toujours quelques exemplaires papier et un GPS avec eux, au cas où ils ne pourraient pas utiliser les téléphones. Une fois l'enquête terminée, les téléphones pourront servir aux promoteurs et/ou autres agents de terrain pour la collecte et transmission des données sur leurs activités. Cela permettra non seulement la remontée en temps réel des données de vente et de supervision, mais aussi la cartographie et le suivi en continu des réseaux de distribution dans le cadre du « géomarketing ».

Au cours de la visite, M Piot a assisté à la création d'un document de référence sur les indicateurs MAP pour la planification des stratégies de vente, sur la base d'une liste compilée par l'équipe de marketing. Un document sur la méthode de calcul des indicateurs TMA a été aussi développé.

Cette étude MAP n'est pas seulement innovatrice du point de vue de l'outil de collecte, mais également dans sa manière d'analyser et de présenter les résultats : en plus des indicateurs de couverture et de qualité de couverture, la distribution numérique (et la distribution numérique pondérée), soit le taux de pénétration par canal de distribution, sera plus mise en valeur ici car cet indicateur est très utile dans le processus de planification des activités de vente. D'autres indicateurs, comme ceux relatifs à l'approche TMA (Approche totale du marché) et ceux sur la fréquence des visites des promoteurs, ont été également calculés à travers cette étude.

#### **SYSTEME DE GESTION D'INFORMATION**

Au cours de ce trimestre, M Piot et M Dusabe ont assisté l'équipe de marketing et l'équipe de recherche dans la conceptualisation des formulaires de suivi des ventes (activation, promotion/supervision), la méthode de collecte (utilisation des formulaires pour smartphones, avec le système *DataWinners*), et la constitution d'une base de référence des points de vente, et cartographie.

Deux membres de l'équipe de recherche de ADEMAs ont participé à l'atelier de formation sur la cartographie qui aurait lieu au Burkina Faso en mars, ce qui leur permettra de visualiser et d'analyser aussi bien les données de l'étude MAP que celles collectées de manière routinière par les promoteurs de l'ADEMAs. La base de données géographique a enfin été achetée auprès du Centre de Suivi Ecologique, ce qui fait que la plateforme dispose maintenant d'une base de référence très complète.

Suite à cette analyse, ADEMAs a élaboré un nouvel accord plus équilibré qui reflète l'évolution de ce partenariat et favorise la pérennisation des activités de marketing sociale réalisées par ADEMAs sur terrain.

#### **Volet Communication et marketing**

##### **FORMATION DES FORMATEURS DELTA**

Le conseiller régional en marketing de PSI, M Fred Persoons, a assisté l'équipe de ADEMAs à organiser la première formation des formateurs à l'intention des membres du Services National d'Éducation et de Promotion de la Santé (SNEIPS) a eu lieu de 14 au 25 janvier 2013. Au terme de cet atelier, il est prévu que les participants démultiplient le processus DELTA dans les différentes régions sanitaires du Sénégal afin de permettre aux acteurs de la promotion de la santé de partager le langage commun de Delta en vue de professionnaliser et de mieux coordonner la planification des campagnes de communication à l'échelle nationale.

Le processus DELTA étant un processus davantage marketing, il a été adapté pour ne se concentrer que sur les aspects de communication pertinents au SNEIPS tout en conservant la valeur ajoutée d'une perspective marketing, particulièrement par rapport à la segmentation, au profil du groupe cible et au positionnement du ou des comportements visés. L'atelier étant également un atelier de formation des formateurs, il s'est concentré sur les aspects d'apprentissage des adultes et des techniques de facilitation nécessaires à la démultiplication des formations DELTA.

Dans la perspective de rendre l'atelier le plus pratique possible, un cas avait préalablement été développé et transmis aux participants pour leur permettre aux participants d'appliquer les concepts appris à travers des



sessions de facilitation dirigées par eux-mêmes tout au long de l'atelier. Cette approche de formation combinant apprentissage théorique et pratique a permis aux participants de comprendre les difficultés liées à l'utilisation du processus DELTA.

Aussi, étant donné que la plupart des participants n'avait jamais été exposés au processus DELTA et aux techniques de formation des adultes, un ensemble de travaux préparatoires leur avait été demandé afin de les amener à un niveau minimal de compréhension commune. Ainsi, la lecture du compagnon DELTA et le suivi de 2 cours sur la formation des adultes sur le site de L'université en ligne de PSI avaient été établis comme prérequis à la formation. Les participants ont eu 2 semaines pour compléter ces lectures (5 heures au total).

L'objectif principal de cette formation était double :

1. Sensibiliser les participants au processus DELTA
2. Intéresser les participants à vouloir essayer d'utiliser le processus DELTA pour la planification des campagnes de communication

Les objectifs spécifiques étaient les suivants :

1. Comprendre le modèle de changement de comportement (PerForM)
2. Comprendre les étapes du processus DELTA
3. Comprendre les techniques de formation des adultes et de facilitation de groupes
4. Démontrer la capacité de faciliter une section du processus DELTA en utilisant des techniques de formation des adultes

La formation a mis l'accent sur les aspects spécifiques suivants :

- ✓ Comprendre le fondement du processus DELTA à travers le modèle de changement de comportement utilisé par PSI (PERForM)
- ✓ Comprendre l'importance des déterminants de comportement dans le cadre des campagnes de communication
- ✓ Analyse de la Situation
  - Définir et préciser le ou les comportements à influencer
  - Segmenter la population cible pour un plus grand impact
- ✓ Positionner un comportement ou une idée
  - Comprendre le concept de stratégie de positionnement
  - Comprendre l'importance de la personnalité dans une stratégie de positionnement
  - Comprendre la nécessité d'une constance dans l'exécution d'une stratégie de positionnement (éléments exécutifs).
- ✓ Sélectionner ses objectifs de communication
  - Comprendre comment lire et interpréter des résultats de recherche quantitatifs
  - Comprendre comment développer une carte conceptuelle des facteurs influençant un comportement (individuels, communautaires, structurels/environnementaux)

Les prochaines étapes ont fait l'objet d'une réflexion de groupe à l'aide d'exercices d'innovation et de brainstorming (*Boost & Zap, création de thématiques clés à l'aide du regroupement des idées adjacentes « SNAP » et priorisation des thématiques clés à l'aide de l'entonnoir de focus - funnel of focus*). Chaque thème priorisé a ensuite fait l'objet d'une illustration visuelle accompagnée des principales tâches permettant d'exécuter l'idée en question (*Landed ideas*). Voir échantillons ci-dessous.

Les principaux thèmes clés retenus ont été :

1. Renforcement des capacités : nécessité de développer des outils standardisés pour les formateurs, répondant au contexte spécifique du Sénégal et des mandats du SNEIPS. À cet effet, il a été recommandé par les participants de développer un cas sénégalais qui serait utilisé dans les formations pour appliquer le processus DELTA.
2. Motivation des ressources : développer un système d'accréditation des formateurs et développer un manuel de procédures spécifiant toutes les conditions entourant le rôle de formateur/facilitateur DELTA.



3. Création d'un environnement institutionnel favorable : orienter le processus de redéfinition des tâches et des postes du SNEIPS en fonction du processus DELTA. Aussi, développer une cohorte de formateurs spécialisés au sein du SNEIPS dont le mandat serait de former les points focaux des différents services et institutions du Ministère de la Santé afin de partager un même langage et de positionner le SNEIPS comme détenteur légitime de ce langage commun.

#### *Déploiement pilote du processus DELTA+ S&D « Go to Market »*

M Persoons a voyagé à Dakar de 7 au 23 février pour piloter un nouveau processus innovateur DELTA+ S&D qui est une « boîte à outils » visant à fournir des directives opérationnelles aux programmes de marketing social pour optimiser leurs stratégies et les systèmes de vente et de distribution des produits de marketing social. Le choix du programme de marketing social d'ADEMAS pour déployer ce processus émanait d'une priorité stratégique du processus DELTA qui avait démontré la nécessité de changer fondamentalement le modèle de distribution utilisé par ADEMAS jusqu'à ce jour.

En effet, à l'exception des produits de PF, les produits non pharmaceutiques d'ADEMAS étaient distribués selon une approche directe, c'est-à-dire que les produits étaient directement vendus par la force de vente d'ADEMAS aux détaillants. Cependant, le dimensionnement de l'équipe ne répondait à aucun critère de productivité ou de nombre de détaillants à couvrir. Elle était simplement dimensionnée par rapport au budget disponible. Par ailleurs, les vendeurs n'avaient pas de secteur de vente exclusif ni de planning quotidien avec un *routing* et un nombre déterminé de clients à couvrir. Leur seule mesure de performance était la quantité de produits vendus en fin de mois. Aussi, aucune supervision systématique de la qualité des ventes et de la productivité des vendeurs n'était assurée. Le responsable des ventes faisait de son mieux pour contrôler sporadiquement le travail des vendeurs.

En juillet 2012, suite au processus DELTA, il a donc été décidé de modifier cette stratégie de distribution pour adopter un modèle de distribution indirect basé sur des grossistes (comme c'était le cas pour les produits pharmaceutiques). Ainsi, après convaincu le conseil d'administration de cette nécessité, l'équipe marketing d'ADEMAS a décidé d'initier la refonte de son système de vente et de distribution. Le contexte était donc particulièrement favorable pour piloter le nouveau processus DELTA+ S&D.

*Les étapes avant le déploiement du pilote.* En Octobre 2012, PSI a organisé sa deuxième formation en leadership DELTA à l'intention des responsables marketing de chaque pays de sous-région de l'Afrique occidentale (Leaders DELTA). Mme Fatima KONÉ a participé à cette formation qui s'est tenue à Washington en octobre 2012. Au cours de cette formation, le processus DELTA+ S&D a été présenté et les Leaders DELTA ont donc été exposés aux composantes et outils du processus. Ils ont même eu l'opportunité d'appliquer les directives et d'utiliser les outils de planification sur la base d'une étude de cas. Mme KONE était donc familière avec le processus avant le déploiement du pilote en février 2013. À son retour à Dakar, elle a donc pu familiariser son équipe aux composantes du processus.

Deux mois avant le démarrage du pilote, plusieurs enquêtes ont également été planifiées pour informer les décisions à prendre. Parmi ces enquêtes, la plus importante a concerné l'évaluation de la couverture et de la disponibilité des produits de marketing social en janvier 2013 (enquête MAP). Aussi, en marge de cette importante enquête, l'équipe marketing a également mené des entretiens informels avec des acheteurs de préservatifs et des acteurs du réseau de distribution en vue de développer une première version de leur profil ; une étape préliminaire essentielle du processus DELTA+ S&D.

*Assistance de M. Karim Manjra et Bram Piot.* Étant donné le caractère nouveau du processus DELTA+ S&D et des nouveaux indicateurs à mesurer dans l'enquête MAP, messieurs Manjra et Piot ont également apporté leur assistance technique. M. Manjra est un consultant spécialisé dans la vente et la distribution dans le secteur commercial de la grande consommation au Maroc. M. Manjra a collaboré à la conception du processus DELTA+ S&D. M. Piot, quant à lui, est spécialiste en cartographie et GIS. Son appui technique a davantage été orienté vers l'équipe de recherche d'ADEMAS pour l'élaboration et l'exécution de l'enquête MAP.

#### **Objectifs de l'assistance**

- ✓ Finaliser/préciser les profils des acheteurs et des vendeurs (analyse des données et rédaction des profils)



- ✓ Travailler avec l'équipe de recherche pour analyser les données de MAP
- ✓ Développer la stratégie de Go-To-Market et les systèmes de travail connexes
- ✓ Formation des vendeurs/promoteurs sur les techniques de vente
- ✓ Validation des vendeurs sur le terrain

### FORMATION EN MARKETING SOCIAL CONTINU

La création d'une culture d'apprentissage continu continue. Les inscriptions aux cours disponibles sur PSI University par le personnel d'ADEMAs et au moins 75 % du personnel d'ADEMAs a accès au réseau PSI des organisations de marketing social et échanges régulièrement avec leurs pairs sur différentes thématiques notamment le MIS, la recherche, le marketing, les ventes et distribution.

### B. Développement organisationnel (planification stratégique, mobilisation des ressources, structure institutionnel)

Tableau 3. Résultats en développement organisationnel

Domaine d'assistance	Activités	Résultat
Planification Stratégique	Elaboration des objectifs annuels	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objectifs institutionnels et départementaux élaborés et validés par l'Equipe de Gestion Exécutive et le Conseil d'Administration de ADEMAs</li> <li>• Objectifs partagés avec tous le personnel de ADEMAs</li> </ul>
	Elaboration des plans de développement professionnel pour les Directeurs et les Conseillers	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboration d'un canevas pour guider le développement professionnel du personnel de ADEMAs</li> <li>• Identification des besoins en renforcement de capacité pour atteindre les objectifs professionnels</li> <li>• Identification des opportunités en formation</li> </ul>
	Evaluation de la marche actuelle et potentielle pour les contraceptifs hormonaux	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analyse du marché total pour les contraceptifs</li> <li>• Evaluation du partenariat avec Pfizer pour le marketing social de Depo Provera pre-rempli</li> <li>• Evaluation d'un partenariat potentiel avec Bayer pour l'introduction d'un contraceptif hormonal</li> </ul>
Mobilisation des ressources	Analyse situationnelle sur la nutrition	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identification des pistes d'intervention potentielles pour ADEMAs dans le domaine de la nutrition</li> <li>• Identification d'un financement potentiel pour le lancement d'un programme de marketing social de SRO/Zinc</li> <li>• Intégration de ADEMAs dans le groupe technique de travail « Scaling up Nutrition (SUN) Sénégal » sous la présidence de CLM</li> </ul>
	Introduction de Sayana Press	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboration d'un concept note pour le marketing social de Sayana Press dans le secteur privé</li> </ul>
Structure institutionnel	Restructuration du partenariat avec Valdafrique	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboration d'un nouvel accord de partenariat rééquilibrée pour mieux répondre aux besoins de ADEMAs.</li> </ul>
	Changement de statut d'ADEMAs	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboration des termes de référence pour l'engagement d'un consultant qui suivre le dossier de changement de statut d'ADEMAs</li> <li>• Partages des termes de référence avec trois consultants potentiels ayant les pré-qualifications requises</li> </ul>

#### Volet Planification Stratégique

#### ELABORATION DES OBJECTIFS ANNUELS

Dans la perspective d'assurer l'atteinte des objectifs du Plan du Travail Annuel du projet CPS et le plan stratégique de ADEMAs, le COP a travaillé avec les Directeurs et le Conseillers pour fixer les objectifs prioritaires à réaliser en 2013. Ces objectifs institutionnels et départementaux sont basées sur les activités



incluses dans le plan d'action du projet CPS pour l'année fiscale 2013 ainsi que les actions identifiées lors de l'élaboration du plan de renforcement institutionnel (PAT) réalisées au début du projet CPS en juin 2012.

Les objectifs annuels serviront comme feuille de route pour l'année 2013 et ils ont été partagés avec le Conseil d'Administration de ADEMAs pour validation.

Figure 1. Relation entre le plan de Development institutionnel de ADEMAs, le plan d'action du projet CPS et les objectifs annuels

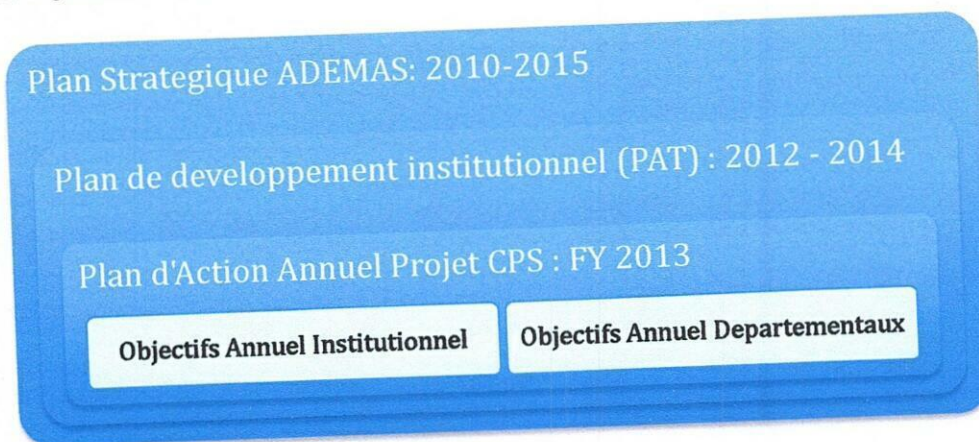


Tableau 4. Objectifs Institutionnel ADEMAs 2013

Objectif	Indicateur	Echéance
<p><b>Révision du plan stratégique et mise en œuvre des actions nécessaires pour la pérennisation de l'organisation à long terme.</b></p> <p>A. Elaboration d'un plan stratégique pour 2013 - 2018.            B. Mise en place d'un système de suivi du plan stratégique.            C. Introduire la documentation nécessaire pour le changement du statut de l'organisation.            D. Analyse relative aux coûts des unités vendues.            E. Analyse financière relative à l'efficacité des interventions.</p>	<p>A. Plan opérationnel pour la réalisation du plan stratégique validé.            B. Tableau du bord mis en place.            C. Documentation soumise.            D. - E. Metrics d'analyse en place.</p>	<p>A. Fin T2            B. Fin T3            C. Fin T4            D. - E. Fin T3</p>
<p><b>Renforcement des systèmes internes pour optimiser des opérations et gagner des efficacités.</b></p> <p>A. Elaborer un manuel des procédures pour la gestion des marchés.            B. Elaborer un manuel des procédures pour la gestion des sous-accords et des contrats.            C. Elaborer un manuel des procédures pour la gestion des ressources humaines.</p>	<p>A. - C. Manuel de procédures et ces outils validés par le Conseil d'Administration.</p>	<p>A. Fin T2            B. Fin T2            C. Fin T4</p>
<p><b>Renforcer la gestion des données pour la prise de décision ainsi que la préparation des matériels publicitaires et les propositions à soumettre aux donateurs.</b></p> <p>A. S'assurer la fonctionnalité du système MIS à travers des tableaux du bord stratégiques.            B. Organiser des réunions de révision des tableaux du bord sur base trimestrielle.</p>	<p>A. Tableaux du bord élaborés pour suivre les activités de marketing, de vente et de BCC.            B. Procès verbal des réunions partagés au personnel ADEMAs et au Conseil d'Administration.</p>	<p>A. Fin T2            B. A partir de T2.</p>

<p><b>Renforcement du personnel et planification pour l'avenir</b></p> <p>A. Elaborer un plan de succession et motivation du personnel.  B. Suivre la mise en oeuvre des plans de développement professionnel des Directeurs et des Conseillers Techniques.  C. Elaborer une matrice d'autorité institutionnelle.  D. Elaborer une politique de gestion des performances et d'évaluation annuelle.</p>	<p>A. Plan de succession validé par le Conseil d'Administration  B. Au moins 80% des objectifs professionnels et départementaux atteint.  C. Matrice validé par le Conseil d'Administration.  D. Politique de gestion et ces outils validés par le Conseil d'Administration.</p>	<p>A. Fin T2  B. Fin T4  C. Fin T4  D. Fin T3</p>
<p><b>Mobilisation des ressources pour diversifier les sources de financement.</b></p> <p>A. Elaborer un plan de mobilisation des ressources et mettre en place une cellule de mobilisation.  B. Elaborer un plan de relations stratégique.  C. Elaborer au moins deux propositions pour financement.</p>	<p>A. Plan de mobilisation des ressources finalisé.  B. Plan de relations stratégiques validé par le Conseil d'Administration.  C. Deux propositions élaborées.</p>	<p>A. Fin T2  B. Fin T3  C. Fin T4</p>

### ELABORATION DES PLANS DE DEVELOPPEMENT PROFESSIONNEL

En plus des objectifs institutionnels et départementaux, le senior staff de ADEMAs (les directeurs et les conseillers technique) ont travaillé avec le COP et le DCOP pour élaborer leurs plans de développement professionnel liées aux objectifs annuels ainsi que leurs aspirations en développement de carrière.

Chaque membre du senior staff était demandé à faire une réflexion interne sur leurs besoins en développement professionnel par rapport à leurs intérêts, valeurs et skills pour faciliter la discussion avec le COP et DCOP. Les questions posées s'agissaient de :

- Quels sont vos intérêts et valeurs professionnelles? Par exemple, quels sont les types de projets que vous aimez? Êtes-vous motivé par une compensation? Par une responsabilité accrue?
- Quels sont vos besoins de style de vie? Par exemple, peu ou pas de voyage, horaire de travail flexible, etc
- Quels sont vos cinq compétences (celles où vous avez le plus de compétence et / ou ceux que vous apprécieriez le plus)
- Que croyez-vous sont les deux ou trois principales compétences que vous devez apprendre pour grandir dans votre travail, passez à l'étape suivante, ou de chercher un nouvel emploi?
- Quelles sont vos principales compétences transférables ? Celles sont des compétences qui ne sont pas unique à l'emploi, mais qui peut être appliqué à plusieurs positions? Par exemple: compétences de base en informatique, techniques de négociation, l'analyse financière.
- Pensez-vous que vous travailler a la hauteur de votre potentiel? Pourquoi ou pourquoi pas?

Les résultats des discussions avec les différents membres du senior staff ont été résumé dans un plan de Développement individuel pour chaque personne. Une évaluation a mi parcours sera organisée a la fin du prochain trimestre.

### ANALYSE DU MARCHÉ TOTAL POUR LES CONTRACEPTIFS HORMONAUX

PSI vise à améliorer la disponibilité des produits en utilisant une approche globale du marché (TMA). L'objectif de la TMA est de parvenir à un marché où tous les segments de la société sont atteints selon leur capacité de payer: les plus pauvres à travers la distribution gratuite, ceux un peu mieux grâce à des produits subventionnés et ceux avec une plus grande capacité de payer grâce à des produits commercialement distribués. Un document DFID 2004 décrit TMA, ou l'approche de segmentation du marché, comme un processus visant à :

«Évaluer les caractéristiques des marchés actuels et prévisibles, et de définir l'avantage comparatif de commercial, marketing social, les ONG et les acteurs du secteur public en termes de compétence et de la valeur



de l'argent dans la prestation de toute une gamme de produits ou services à différents segments du marché, y compris les plus pauvres. Il peut permettre à des liens plus étroits et plus structurés avec les secteurs d'ONG commercial, public et aider le déplacement progressif de consommateurs au pouvoir d'achat suffisant sur le secteur public. "

Dans cette perspective, le Département de Recherche et Metrics a PSI a assisté ADEMAs pour faire une évaluation du marché totale pour le planning familial au Sénégal. Ceci aide l'équipe de ADEMAs à mieux savoir l'universel de besoin en produits contraceptifs par méthode et par segment de la population, la position des produits de marketing social dans le marché actuel, et le potentiel du marché pour accroître le niveau des ventes.

Cette analyse a aidée la prise de décision sur la possibilité de ne pas continuer le marketing social de Depo Provera pré-rempli et le potentiel de la marche pour introduction d'un nouvel contraceptif oral au prix de recouvrement propose par Bayer. En ce qui concerne Depo Provera, le marché démontre une forte potentialité pour un produit injectable entre 500 FCFA et 1,000 FCFA dans L'univers de besoin potentiel dépasse 1.4 million unités par an. L'introduction d'un contraceptif injectable à un prix abordable peut combler ce gap et augmenter le niveau d'accès aux contraceptifs en général au Sénégal. Pour les contraceptifs oraux, le besoin dépasse 4.7 million unités par an. Les chiffres de vente continue a accroître pour Securit qui semble être à un prix bien abordable. Un accent sera mis sur la promotion de Securil pour atteindre sa potentialité dans la marche.

#### Volet mobilisation des ressources

#### *ANALYSE SITUATIONNELLE SUR LA NUTRITION DES ENFANTS*

Le Conseiller Technique en Marketing, M Giovanni Dusabe, a piloté une analyse situationnelle sur la nutrition des enfants au Sénégal et les opportunités qui sont disponibles pour le marketing social. L'objectif était principalement de faire la revue des interventions en cours dans ce domaine ainsi que d'identifier les gaps au niveau de la lutte contre la malnutrition au Sénégal. Ce pour permettre à ADEMAs de dégager les opportunités et de proposer des pistes d'intervention pour le marketing social.

L'analyse a consisté d'un revu de la littérature qui est disponible et les rencontres avec plusieurs acteurs qui

Universe of Needs in Senegal: Short-acting Methods						
	Women age 15-49	Total demand	Time at risk (year)	Unit of Product		Universe of Need
				Method Mix <sup>i</sup> Adjusted Use <sup>ii</sup>	Product/CYP	
Condom <sup>iii</sup>	3 217 601	29,6%	1	6.9%	120	7 885 954
Injectable	3 217 601	29,6%	1	42.5%	4	1 619 097
Pill	3 217 601	29,6%	1	33.3%	15	4 757 287

sont dans le domaine de la nutrition. Un expert en nutrition qui fait partie de l'équipe de PSI au niveau international a donné un appui dans l'analyse des résultats et il a donné les perspectives globales par rapport aux interventions avec le plus d'impact et les pistes potentiels à suivre.

Cette initiative a été très félicitée par les acteurs principaux engagés dans le domaine de la nutrition au Sénégal, notamment le Cellule de la Lutte contre le Malnutrition (CLM), UNICEF, le Micronutrient Initiative, la Banque Mondiale, le Programme Alimentaire Mondial (PAM), et le projet Yajeende. Grâce à ces rencontres, ADEMAs a été invité à assister au CLM comme membre et de faire partie du groupe technique « Scaling Up Nutrition » au Sénégal.

#### *INTRODUCTION DE SAYANA PRESS*

ADEMAs a été invité par l'USAID et PATH à préparer une proposition pour introduire la nouvelle présentation de Depo Provera sous cutanée, Sayana Press, à travers une approche de marketing social au Sénégal. ADEMAs



a travaille en consultation avec le DSRSE, l'USAID et les partenaires engagés dans le domaine de planning familiale, y compris ASBEF et MSI, pour élaborer une stratégie pour assurer la disponibilité du produit quand et où les femmes cherchent des services de planification familiale et de produits à travers le secteur privé à un prix abordable.

La stratégie proposée est basée sur les leçons apprises de la réussite du lancement des produits de marketing sociaux existants, y compris Securil, ainsi que l'expérience de ADEMAs à ce jour pour maintenir des ventes grâce à la gestion active du réseau de distribution et la promotion de produits bien ciblés.

Grâce à son expérience avec le marketing social de Depo-Provera pré-rempli ADEMAs a identifié au moins trois facteurs de succès importants qui guident la stratégie proposée pour l'introduction de Sayana Press:

- 1) Assurer une tarification appropriée. Même s'il est vrai que le Sénégal a une économie active et un réseau solide de pharmacies privées, si les femmes ne peuvent pas accéder le prix proposé pour un produit elles ne feront pas l'achat. Il est important de noter que les femmes sénégalaises doivent d'abord surmonter les barrières sociales et culturelles ainsi que payer pour une consultation initiale au-dessus du prix du produit. Face à ces défis, le prix plus élevé prélevée sur les clients qui cherchent des services dans le secteur privé constitue un obstacle important.
- 2) Assurer un approvisionnement fiable. Les fournisseurs de services, y compris les médecins et les pharmaciens, sont des portes d'entrée à l'adoption et le maintien réussie de méthodes de planification familiale. Un approvisionnement fiable de produits à la source de fabrication et tout au long de la chaîne d'approvisionnement est essentielle pour éviter une frustration au niveau du fournisseur de services et pour maintenir la confiance du consommateur dans le produit.
- 3) Assurer le positionnement du produit approprié. Le positionnement du produit dans un langage et des images que les femmes comprennent est essentiel dans le marché sénégalais naissant pour les produits contraceptifs. Ces produits restent fortement stigmatisés en générale et l'approche marketing devraient s'assurer que les femmes se sentent rassurés qu'ils sont à la recherche d'un produit qui est non seulement fiable et sûre, mais aussi socialement soutenu dans le contexte sénégalais. Le positionnement correct doit être renforcée à travers les activités de sensibilisation au niveau communautaire, les points de vente et les matériaux de clients.

ADEMAs va continuer à coordonner la planification du lancement avec l'USAID et les partenaires concernées dans la perspective de mettre le produit sur marche avant la fin de l'année 2013.

#### Volet Structure Institutionnel

##### *RESTRUCTURATION DU PARTENARIAT AVEC VALDAFRIQUE*

Comme prévu dans le dernier rapport trimestriel, le COP a travaillé avec le Directeur Administratif et Financière de ADEMAs pour réaliser une analyse profonde du partenariat avec Valdafrique et les résultats en vente et distribution à date. Cette analyse avait deux objectifs principaux : 1) de mieux comprendre et de commencer à valoriser la contribution de chaque partenaire et 2) d'identifier et de mettre en place des solutions pour surmonter les obstacles structurels afin de permettre la croissance du circuit de distribution non seulement pour les produits existants mais aussi les produits à venir.

Cette analyse a été jugé extrêmement importante pour aider ADEMAs à redéfinir son partenariat avec Valdafrique afin d'agrandir le marché pour ses produits de marketing social, de s'assurer de l'avenir de ADEMAs à travers ses activités de marketing et des retours de fonds, et de saisir ensemble des opportunités qui commencent à se présenter d'une manière plus équilibré « win-win » pour les deux partenaires.

Voici un résumé des points le plus importants soulevés lors de l'analyse:

1. Entreposage des produits: Le service d'entreposage offert par Valdafrique ne répond pas aux standards minimum d'entreposage au niveau international (les produits sont stockés de manière



aléatoire, le principe de FIFO n'est pas respecté). Les inventaires physiques récemment complets ont soulevés des écarts entre les chiffres rapports par Valdafrique et les quantités retrouvées.

2. Distribution des produits : Le niveau de pénétration des produits en dehors de circuit pharmaceutique est faible. Certains produits, notamment les Aquatabs, ne sont presque pas retrouvés dans les points de vente. Jusqu'au présente ADEMAs gère un équipe de distribution directe parallèle pour répondre aux besoins du stock des détaillants non-pharmaceutique afin d'assurer un niveau de couverture adéquate et parfois pour répondre aux ruptures de stock dans les pharmacies.
3. Rapportage : Le rapportage des données nécessaires pour la bonne gestion du stock, des ventes et des recettes n'est pas synchronisé d'une manière qui permette la bonne gestion proactive de la chaîne de distribution par l'équipe ADEMAs, y compris la vérification des mouvements sur base mensuel. Par conséquence, ADEMAs n'est pas en mesure de contrôler et valider le mouvement du stock par rapport aux quantités vendus et niveau d'inventaire sur base mensuel.
4. Gestion globale du contrat : D'une manière générale, Valdafrique n'exerce pas une gestion proactive de ses engagements contractuels. Par exemple, le niveau de pénétration des produits de marketing social en dehors de Dakar et de circuit pharmaceutique reste faible, les ruptures de stock au niveau de détail sont fréquentes, les rapports de vente et de recettes ne sont pas soumis dans le délai indiqué et ces rapports contiennent souvent des erreurs de calcul et des informations inconsistantes.
5. Activités promotionnels : Valdafrique ne fait pas la promotion du produits de marketing social.
6. Pérennisation des activités de marketing social : Valdafrique gagne entre 50% et 85% des revenus générés par la vente des produits de marketing social. La marge de 15 à 50% qui représente le retour de fonds à ADEMAs pour la mise en œuvre des activités de marketing social ne favorise pas la pérennisation de ses activités à long terme. En plus, cet déséquilibre ne reflète pas le niveau d'investissement dans le développement et la mise en œuvre des stratégies de marketing des produits, la gestion proactive de la chaîne de la distribution, la préparation des rapports et la coordination des activités de marketing social avec l'USAID et le MSAS.

Sur la base de cette analyse, la Direction Exécutive de ADEMAs a présente un nouvel contrat de partenariat plus équilibrée à Valdafrique au début du mois d'avril. Parmi les changements présentes dans le nouvel contrat :

- ✓ Inclusion des standards minima d'entreposage et de rapportage dans l'accord de prestation des services d'entreposage.
- ✓ Un nouvel calendrier de soumission des rapports afin de permettre ADEMAs à mieux suivre les mouvements du stock et de donner des orientations à Valdafrique, de prendre des décisions de marketing et d'engager des actions correctives d'une manière proactive.
- ✓ Rééquilibrage des marges bénéficiers pour mieux refléter les couts réels de réception et stockage des produits.
- ✓ Rééquilibrage des marges bénéficiers pour mieux refléter l'engagement de chacun dans la gestion de la chaîne de distribution.

#### CHANGEMENT DE STATUT DE ADEMAs

ADEMAs a été constituée juridiquement sous forme d'association. Cette forme juridique lui permet de répondre à sa mission sociale et de mener la plupart de ses activités sans être concernée par le dispositif fiscal des entreprises privées. Cependant, compte tenu des perspectives et des activités potentielles que ADEMAs pourrait mener dans le futur, elle s'est trouvée confrontée à des obstacles liés à son statut d'association, pour mener des actes de commerce c'est-à-dire, acheter, vendre et distribuer des produits. Selon son statut, ADEMAs ne peut pas assurer ces missions commerciales qui sont confiées à Valdafrique.

En 2009, avec l'appui de Abt Associates à travers le projet "Private Sector Partnership One" dit PSP-One, ADEMAs a commandité une étude des formes juridiques possibles au Sénégal afin d'apporter un éclairage sur les meilleures options pour aider à sa pérennisation et lui permettant de mener correctement ses activités de marketing social.

Au début de 2013, le Conseil d'Administration de ADEMAs a pris la décision de poursuivre un changement suivant les recommandations du COP et du DCOP. A ce fin, le COP a assisté le DCOP à élaborer les termes de



référence pour l'engagement d'un consultant pour revisiter ces différentes options en fonction de l'évolution du contexte actuel, identifier la meilleure possible et gérer le processus pour sa mise en œuvre, sous la supervision de la Direction exécutive de ADEMAs.

Le consultant devra s'acquitter des tâches suivantes :

- Revisiter les recommandations de l'étude réalisée en 2009 sur les formes juridiques existant au Sénégal en présentant leurs avantages et inconvénients (aux plans fiscal, commercial, rentabilité, opportunité et sur tout autre plan) ;
- Proposer la forme juridique la plus adéquate pour permettre à ADEMAs d'assurer sa pérennité et son autonomie financière, tout en poursuivant et en renforçant sa mission sociale ;
- Etudier la forme juridique la plus appropriée pour ADEMAs lui permettant, tout en bénéficiant d'un régime fiscal exonéré, d'importer, de stocker de conditionner, d'acheter et de vendre des produits de santé, y compris ceux qui ne sont distribués qu'en pharmacie (contraceptifs) ;
- Proposer un chronogramme de la réalisation de cette option, le coût, la probabilité d'obtenir l'approbation administrative des autorités, les implications par rapport aux exigences fiscales des entreprises, etc. ;
- Présenter au Conseil d'Administration, pour validation, le rapport et plus particulièrement la forme juridique suggérée et son coût de réalisation ;
- Procéder à la modification des statuts pour les mettre en cohérence avec la nouvelle forme juridique de ADEMAs et/ou de sa structure indépendante à but lucratif ;
- Conduire tout le processus pour l'obtention de la reconnaissance officielle de ce nouveau statut juridique d'ADEMAs et de sa structure à but lucratif - si applicable - par l'autorité compétente (récépissé).

L'objectif est de finaliser le changement de statut avant le fin de l'année calendrier 2013.

### C. Gestion financière et administrative (comptabilité analytique, conformité aux standards minimums, développement professionnel)

Domaine d'assistance	Activités	Résultat
Gestion financière	Elaboration d'un canevas de suivi pour la gestion financière	• Elaboration d'un canevas pour la gestion financière
	Contractualisation avec les OCBs	• Elaboration d'une politique pour l'engagement des OCBs • Elaboration des outils d'engagement (contrat, critères de sélection, paquet des interventions)

#### GESTION FINANCIERE

Le COP a travaillé avec le DAF et le chef comptable de ADEMAs pour élaborer un rapport standard pour le suivi financière au niveau départemental. Ceci permettra les directeurs et les conseillers techniques à suivre d'une manière proactive les dépenses par rapport au budget pour une meilleure gestion des ressources. Le COP va travailler avec le DAF pour préparer une formation en gestion budgétaire pour le senior staff avant la fin de l'année fiscale.

#### CONTRACTUALISATION AVEC LES OCBs

La contractualisation routinière des organisations communautaires pour mener des activités de communication est une nouvelle approche pour ADEMAs. La mise en marche de cette nouvelle stratégie donne à ADEMAs l'opportunité de développer une politique interne de gestion des sous-contrats qui reflète les meilleurs pratiques et qui respect les règlements de l'USAID.

Dans cette perspective de renforcer la compétence institutionnelle d'ADEMAs, le COP a travaillé avec le DAF et son équipe dans la préparation d'une politique interne de gestion des FOGs (Fixed Obligation Grant), les



outils de gestion, et le processus d'identification des sous-recipientaires. La politique et les outils feront partie d'un manuel de gestion des contrats plus global qui sera finalisé avant la fin de l'année.

#### **D. Transfer de gestion du projet vers ADEMAs**

En effet, la gestion du projet est prise en charge par l'Equipe de gestion exécutive mise en place en décembre 2012. L'engagement du senior staff dans l'analyse et la prise de décision

#### **E. Transition du COP vers un rôle d'assistance technique**

Cette activité est prévue pour la fin de la troisième année du projet.

### **5.2 Contraints**

Il n'y avait pas des contraintes en particulier liés au renforcement de capacité durant ce trimestre. Néanmoins, certains défis mérita d'être mentionnés. De cote programmatique, ils s'agissent de :

- L'appropriation des nouvelles compétences par le personnel de ADEMAs qui a bénéficié d'une formation ou une assistance technique particulière, notamment les équipes de recherche et marketing qui commencent à mettre en marche les nouvelles stratégies de vente et distribution et de monitoring des activités à partir du mois d'avril. Consciente que la formation n'est que la première étape dans l'acquisition des nouvelles compétences, Le COP et le conseiller technique en marketing continueront à renforcer la mise en œuvre de ses nouvelles pratiques.
- La vulgarisation des compétences auprès du personnel ADEMAs et ses partenaires est aussi importante pour la pérennisation des nouvelles pratiques. Le COP et le conseiller technique en marketing travailleront avec les directeurs et les conseillers de ADEMAs pour organiser les séances de partage sur les nouvelles approches au niveau interne ainsi qu'externe.
- Pérennisation des acquis (e.g. manuel de procédures pour la recherche et la contractualisation des OCBs)
- Réalisation et suivi des stratégies mises en place
- Renforcement de capacité du SNEIPS qui demande des ressources de senior staff

De cote Opérationnel, ils s'agissent de :

- Rendre TomPro fonctionnel afin de permettre une analyse financière plus stratégique (e.g. coût – efficacité)
- Volume du travail au niveau de l'administration, finance et logistique couplée avec l'absence des politiques harmonisées et adaptées pour la gestion des marchés, du stock et des biens
- Complexité du partenariat avec Valdafrique

### **5.3 Perspectives et Recommandations**

- Un accent sera mis sur le cote opérationnel de ADEMAs en vue d'accélérer l'élaboration des manuels de gestion essentielles: Gestion des marchés, gestion des contrats, manuel pour les employés ainsi que le recrutement du personnel nécessaire pour la bonne fonctionnement (Conseiller Partenariat, comptable, assistant dépit recherche, Coordinateur CCC, etc.).
- Suite à la réunion des Présidents des Conseils d'Administration des programmes de Marketing Social dans la sous-région, le COP et le DCOP travailleront sur des termes de référence pour la révision du plan stratégique de ADEMAs
- De cote programmatique, le conseiller en marketing va travailler avec la Directrice de Marketing pour organiser des visites d'échange pour l'équipe de marketing / vente / CCC comme prévue dans les plans d'action. Il est essentiel que l'équipe de ADEMAs soit exposés aux meilleures pratiques pour aider la mise en œuvre des nouvelles approches en marketing au Sénégal.

- ADEMAS va présenter les résultats de l'analyse situationnel et travailler en collaboration avec le Micronutrient Initiative (MI), UNICEF, le CLM, le DSRSE et d'autres partenaires impliqués stratégiques pour concrétiser des concepts pour l'introduction de SRO/Zinc et des projets innovateurs dans la domaine de la nutrition
- Finaliser le plan de fidélisation et de motivation du personnel d'ADEMAS
- Finaliser les termes de référence pour le revu du Plan Stratégique de ADEMAS
- Confirmer les visites d'échange
- Mets en place les points focaux par domaine de sante
- Mets en place un cellule de mobilisation des ressources et organiser une séance de formation
- Organiser un atelier Delta pour l'introduction de Sayana Press

## GESTION (ADMINISTRATION ET FINANCES)

### A. Administration

#### Personnel :

Durant ce trimestre, le Grant & Contracts Manager (GM) et le Gestionnaire- Logisticien ont procédé à leur prise de service effective comme prévu le 02 janvier 2013. Suite à la réorganisation du Service Administratif avec à la clé la création de nouveaux postes en vue de doter tous les départements d'Assistants Administratifs (Direction Exécutive, Département Administration, Finance et Opération, Département Marketing et Département Recherche), les Termes de références ont été élaborés et la prise de service à l'exception du Département Recherche effective durant ce trimestre.

Le Service Administratif a connu durant la période le départ du Chargé de la Coordination avec les Intervenants et enregistré la démission du Conseiller en Partenariat Public Privé.

Au cours de la période, le Service Administratif a également travaillé sur l'identification des objectifs départementaux de 2013 ainsi que le plan de développement professionnel. De même, le Service Administratif a également travaillé sur un plan de rétention et de motivation du Personnel de ADEMAS.

Enfin, le Directeur Administratif & Financier, le Grant & Contracts Manager et le Chef Comptable ont participé à la formation de l'USAID pour la période du 14 au 16 janvier 2013 portant sur « Regional Finance & LCD workshop ».

Du côté de l'administration, plusieurs activités ont été menées dans le cadre de la préparation du déménagement de l'Agence.

#### Partenariat :

Durant ce trimestre, dans le cadre de l'appui, l'accompagnement et le renforcement de capacité, l'Agence a signé au cours de la période divers Protocoles avec le SNEISS (Gamou de Tivaoune et Ndiassane, etc.).

Le Sous Contractant PSI a exécuté les activités prévues conformément au Sous Accord et au plan d'action 2012-2013.

L'Agence a appuyé le Partenaire CEFORP pour le recrutement de personne ressource devant accompagner les activités de plaidoyer conformément au Sous Accord et au plan d'action 2012-2013. Le Sous Contractant CEFORP a exécuté les activités prévues conformément à ce plan d'action.

L'Agence a également travaillé sur l'élaboration d'un nouveau cadre de partenariat avec VALDAFRIQUE, distributeur national des produits du Marketing Social en vue d'un renforcement et de l'amélioration de la collaboration.

Dans le cadre des activités IEC/CCC et de la contractualisation avec les Organisations Communautaires de Base (OCB) et radios communautaires, l'Agence a élaboré des critères de sélection de ces OCB et radios communautaires, des fiches de notation et modèle de Contrat.



Dans le cadre du financement direct, l'Agence a participé à plusieurs rencontres et ateliers avec les autres composantes du Programme Santé de l'USAID. Ces rencontres avaient pour objectif l'élaboration du Manuel de procédures et préparation du projet de Contrat.

#### Produits contraceptifs :

##### **PRESERVATIFS :**

Aucune réception n'a été notée durant ce trimestre.

##### **PILULE COMBINAISON 3 :**

- En date du 25/03/2013, l'Agence a reçu de l'USAID 288 cartons, soit 345.600 cycles de pilule Combinaison 3.

##### **MOUSTIQUAIRES IMPREGNES :**

- En date du 20/02/2013, l'Agence a reçu de l'USAID en partenariat avec le PNL, 38 cartons soit 1.520 unités de moustiquaires imprégnées Olyset Net en complément du 1<sup>er</sup> lot reçu le précédent trimestre.

#### Equipements :

Au cours de la période, l'Agence a procédé à l'acquisition d'un Ordinateur portable et d'une imprimante locale en complément au parc informatique acquis le trimestre précédent.

Concernant le matériel roulant (Véhicules et motos), l'Agence, suite à la confirmation de la validité des offres par les différents fournisseurs, a reçu l'avis favorable de l'USAID et initié pour signature par l'USAID les documents administratifs (titre d'exonération de douane, admissions temporaires) en vue de l'immatriculation des véhicules. L'Agence reste cependant dans l'attente de la signature et transmission par l'USAID de l'admission temporaire pour les Motos.

#### **B. Finances**

Durant la période, l'Agence a procédé à la préparation et à l'envoi des Demandes d'Avance pour le trimestre avril- juin 2013 et à la liquidation pour la période décembre 2012- février 2013 comme convenu avec l'USAID. L'Agence a également procédé à la préparation et à l'envoi en date du 15 mars 2013 au quarterly Accrual Workheet.

L'Agence a reçu de l'USAID en date du 02 février 2013, le « Modification Of Assistant N°03 » portant augmentation du « Obligated Amount » de \$5, 700,000. Le montant total du « Obligated Amount » à ce jour est de \$9, 584,000 ; le « Total Estimated Amount » de \$11, 000,000 reste inchangé.

#### Fonds reçus durant la période

##### USAID :

Au cours de la période, 503.199.392 F CFA ont été reçus de l'USAID au titre de versement des Demandes d'Avance.

##### RDF :

Aucun fonds n'a été reçu au cours de la période au titre de Retour de Fonds au Projet. Cependant, les recettes de ventes des produits du Marketing Social feront l'objet de réception en début de trimestre prochain pour un montant de 31.064.592 F CFA.

#### Dépenses de la période

Les dépenses de la période s'élèvent à **415.022.628 F CFA** soit un taux d'exécution de **28,49%** par rapport au budget annuel de l'année fiscale (**3.202.516.108 FCFA**).

Cf. Situation financière au 31 mars 2013 en annexe.

## **ANNEXES**

- A. Tableau de Suivi du Plan d'Action Annuel**
- B. Tableau de Suivi PMP**
- C. Etat Financier**



**ADEMNAS / USAID N° AID- 685-A-12-00002**  
**Situation financière au 31 Mars 2013**

Rubriques Budgétaires	Budget Année fiscale en cours	Dépenses					Total cumulatif de l'Année fiscale en cours	Reliquat de l'Année fiscale en cours	% du budget annuel dépensé
		TRIM 1	JANV	FEV	MARS	TRIM 2			
(A)	(B)	(F)=(C)+(D)+(E)	(C)	(D)	(E)	(F)=(C)+(D)+(E)	(G)	(I)=(B)-(G)	(J)=(G)/B*100
PERSONNEL	276 917 528	63 117 180	24 368 501	24 253 704	23 916 904	72 539 109	135 656 289	141 261 239	48,99%
FRINGE BENEFITS	111 921 292	19 199 076	6 929 972	7 959 336	10 529 686	25 418 994	44 618 070	67 303 222	39,87%
TRAVEL	95 392 076	37 192 643	7 186 161	7 652 617	14 829 067	29 667 845	66 860 488	28 531 588	70,09%
EQUIPMENT	77 482 472	2 538 032	7 000 000	-	439 000	7 439 000	9 977 032	67 505 440	12,88%
SUPPLIES	110 750 000	44 854 701	-	36 212 172	1 054 095	37 266 267	82 120 968	28 629 032	74,15%
CONTRACTUAL	760 054 657	151 559 170	7 252 224	144 434	7 360 266	159 047 238	310 606 408	449 448 249	40,87%
OTHER	1 769 998 083	178 874 135	18 065 945	40 395 262	25 182 968	83 644 175	262 518 310	1 507 479 773	14,83%
<b>TOTAL</b>	<b>3 202 516 108</b>	<b>497 334 937</b>	<b>70 802 803</b>	<b>260 907</b>	<b>83 311 986</b>	<b>415 022 628</b>	<b>912 357 565</b>	<b>2 290 158 543</b>	<b>28,49%</b>
	<b>In US\$ (1\$=443 FCFA)</b>	<b>\$7 229 156</b>	<b>\$1 122 652</b>	<b>\$159 826</b>	<b>\$588 957</b>	<b>\$188 063</b>	<b>\$936 846</b>	<b>\$2 059 498</b>	<b>\$5 169 658</b>

- 
- i Method mix as reported in 2010-2011 DHS.
  - ii In this calculation of Universe of Need it is assumed that all current and new users will use modern methods exclusively.
  - iii If more than one method is used, DHS reports only the most effective method in this method mix. The method mix attributed to all kinds of condoms represents cases where condoms are the only modern family planning method used.





### DECLARATION D'ENGAGEMENT

#### SOMMET DES PRESIDENTS DES ASSOCIATIONS DE MARKETING SOCIAL PARTENAIRES DE PSI EN AFRIQUE DE L'OUEST ET DU CENTRE FRANCOPHONE

En ce jour du 28 Avril 2013, à l'occasion du Sommet des Présidents des Conseils d'Administration (PCA) des Associations de Marketing Social (AMS) membres du réseau de Population Services International (PSI) tenu à Kinshasa, en République Démocratique du Congo;

En présence de mesdames et messieurs les Représentants Résidents et des Directeurs Exécutifs des programmes pays de la région de l'Afrique de l'ouest et du centre;

Considérant les 7 engagements pris par tous les Présidents de Conseil d'Administration le 24 Janvier 2011 à Cotonou, au Bénin, et les résultats accomplis à ce jour vis-à-vis de ces engagements;

Considérant la conjoncture difficile actuelle dans laquelle se trouve le contexte de financement et de mise en œuvre des programmes de marketing social et le caractère prioritaire d'améliorer notre coût/efficacité et notre impact sanitaire;

Considérant les éloquentes résultats obtenus par les associations de marketing social de la région de l'Afrique de l'ouest et du centre vis-à-vis du plan stratégique régional 2007-2011;

Considérant les nouvelles priorités et les engagements pris par le plan stratégique 2012-2016 de PSI global, à savoir: (1) augmenter la pertinence,(2) étendre notre échelle, et (3) ajouter une plus grande valeur;

Considérant les priorités institutionnelles, les opportunités de croissance et les défis majeurs des associations de marketing social de l'Afrique de l'ouest et du centre;

Considérant la diversité du statut des AMS et de leurs relations spécifiques avec PSI en tant que réseau mondial;

Considérant l'importance d'assurer le suivi des actions d'engagement pour garantir leur mise en œuvre;

Considérant l'importance de donner accès aux Présidents et membres des Conseils d'Administration aux outils de renforcement des capacités;


*Handwritten signatures in blue ink at the bottom of the page.*

Nous, Présidents des Conseils d'Administration des associations de marketing social membres du réseau de PSI et Président de PSI, nous engageons à:

1. Créer dans la région de l'Afrique de l'ouest et du centre un cadre de coordination des Présidents pour coordonner les activités de plaidoyer et de développement de leurs AMS et assurer le suivi de la mise en œuvre des engagements ressortis du sommet des PCA par une revue semestrielle. PSI s'engage à faciliter le processus de mise en œuvre du cadre de coordination ainsi que son fonctionnement.
2. Harmoniser l'appellation de toutes les AMS partenaire de PSI comme "membre du réseau de PSI" au lieu d'affilié;
- 3a. Définir une vision institutionnelle de leader national pour chaque AMS;
- 3b. Travailler sur l'acquisition d'un siège pour chacune de nos associations (a) en assurant une bonne gestion des prix de vente, (b) en faisant le plaidoyer auprès des bailleurs de fonds pour l'utilisation des recettes de vente, (c) en assurant que PSI mette à notre disposition ses leçons apprises dans le monde sur l'acquisition de siège;
4. Organiser un sommet de PSI et des Présidents des AMS de la région de l'Afrique de l'ouest et du centre tous les deux ans.


  
Pour Population Services International  
(PSI)  
Ambassadeur Karl Hofmann

  
Pour l'Association de Santé Familiale  
(ASF)  
Professeur Pascal Payanzo

  
Pour l'Association Béninoise de Marketing Social  
(ABMS)  
Dr Lucie Colombe Ossen

  
Pour l'Association Camerounaise de Marketing Social  
(ACMS)  
Mr Adalbert Nguidjoe

  
Pour l'Association Centre Africaine de Marketing Social  
(ACAMS)  
Mme Thérèse Gbèri

  
Pour l'Association Ivoirienne de Marketing Social  
(AIMAS)  
Mr Vincent de Paul Gobou

  
Pour l'Association pour le Développement du Marketing Social  
(ADEMAS, au Sénégal)  
Dr Mamadou Seck

  
Pour l'Association Togolaise de Marketing Social  
(ATMS)  
Dr Elise Agbobli

  
Pour l'Association Malienne de Marketing Social  
(AMS du Mali)  
Maître Djenema Diop Sidibe