

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 octobre – décembre 2012



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)

En collaboration avec PSI et CEFORP



**USAID | SENEGAL**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

Coop. Agreement N° USAID 685.A.12.0002

## RESUME EXECUTIF

Les activités du projet progressent dans des domaines importantes, notamment le niveau des ventes, la préparation des protocoles pour les études, la concrétisation d'un plan de marketing pour l'introduction des moustiquaires imprégnées à longue durée et le renforcement institutionnel de ADEMAs.

Les ventes trimestrielles de produit sont les suivantes:

- **1.306.128 unité de préservatifs**, soit un taux de réalisation de **112%** par rapport à l'objectif trimestriel (**1.166.713** unités de préservatifs) et **27%** par rapport à l'objectif annuel (**4 900 194** unités de préservatifs).
- **142.992** plaquettes de SECURIL, soient un taux de **147 %** par rapport à l'objectif trimestriel (**97.110 plaquettes**) et **35%** par rapport à l'objectif annuel (**407 865**).
- **3 179 seringues Depo Provera** pour ce premier trimestre, soit **49 %** par rapport à l'objectif trimestriel (**6 530 seringues**), **12%** par rapport à l'objectif annuel (**26 118 seringues**)
- **128 020 comprimés d'Aquatabs** soit **2 562 400** litres d'eau traitées. Une analyse de ces ventes démontre un taux de réalisation de **27 %** par rapport à l'objectif trimestriel (**472 848** comprimés soit **9 456 960** litres d'eaux traitées), **6%** par rapport à l'objectif annuel

La collaboration avec le SNEIPS continue à évoluer malgré certaines contraintes liées à la structuration interne du SNEIPS pendant cette période de transition organisationnelle. Par rapport au renforcement de capacité du SNEIPS, ADEMAs a travaillé en coordination avec le SNEIPS pour élaborer des termes de référence pour l'engagement d'un consultant qui a été recruté pour réaliser un diagnostic institutionnel. ADEMAs attend toujours la validation par le SNEIPS pour la personne recrutée et pour la date de démarrage. En plus du diagnostic, ADEMAs a travaillé avec le SNEIPS pour élaborer les termes de référence pour le Groupe de Travail Technique prévu par le projet pour la coordination des activités de communication au niveau national.

Concernant la communication pour le changement de comportement, ADEMAs a été très sollicitée par le MSAS, le SNEIPS et les partenaires de santé pour la coordination des activités de communication autour des grands événements. Ces activités étaient identifiées comme actions prioritaires par le MSAS et le SNEIPS. La complexité de la coordination à tous les niveaux pour la planification et la mise en œuvre de ces événements ont nécessité l'engagement presque total du personnel technique de ADEMAs ainsi qu'un appui opérationnel et logistique appréciable pendant le mois de novembre et décembre.

Malgré les contraintes, le SNEIPS et ADEMAs ont été félicités pour la réussite de ces événements et ces activités. Il s'agissait du lancement du Plan National pour la Planification Familiale, les grands rassemblements religieux, et la journée nationale de lutte contre le SIDA. ADEMAs est en train de revoir avec le SNEIPS et l'USAID les actions planifiées pour le prochain trimestre afin de s'assurer que les activités de renforcement de capacité auprès du SNEIPS ainsi que le lancement des grandes campagnes soient prioritaires.

L'équipe d'ADEMAs a été très engagée dans l'élaboration du Plan d'Action Intégré des agences d'exécution du Programme Santé de l'USAID ainsi que l'appui aux Régions Médicales et aux Districts pour l'élaboration de leurs Plans Annuels de Travail. Il est à noter que cette activité n'était pas prévue dans le plan d'action pour ADEMAs mais elle a été jugée importante d'y assister pour s'assurer l'harmonisation des interventions à travers les différents partenaires USAID.



Dans la dynamique d'implication du secteur privé pour l'atteinte des objectifs nationaux de Communication et de Promotion de la Santé, les initiatives de PPP ont été enclenchées à travers des activités d'imprégnation, d'identification de centre d'intérêt, de partage d'enjeux et de défis sur les offres et demandes de partenariat. En fait, une série de rencontres individuelles s'est tenue avec les responsables où représentants de plus d'une vingtaine d'entreprises : Crédit Mutuel Sénégal, la SGBS, ECOBANK, ORANGE, TIGO, VALDAFRIQUE, COLGATE, le Petit Train Bleu, MPS, FONDATION SOCOCIM, etc. Il importe de souligner que ces structures se sont manifestées positivement, mais elles sont dans l'attente d'une expression concrète des besoins de partenariat pour la promotion de la santé.

Finalement, un accent a été mis sur la restructuration organisationnelle afin de rendre ADEMAs plus efficace et efficient et de lui permettre de réaliser les objectifs ambitieux du projet. Le Chef du Projet et son Adjoint ont suivi une approche participative pour mettre en place les départements fonctionnels, pour réviser les termes de référence de tous le personnel de ADEMAs et de fixer ensemble les objectifs institutionnels et les plans de développement professionnel.

## 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'Education 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 Progrès**

##### Diagnostic institutionnel du SNEIPS et son plan de renforcement

Les termes de référence pour le diagnostic institutionnel du SNEIPS ont été validés par ADEMAs et le SNEIPS. Le consultant identifié attend la confirmation des dates par le SNEIPS pour le démarrage du travail. Le SNEIPS, après soumission du dossier complet au DG de la santé, attend toujours son approbation pour confirmer l'engagement du consultant proposé.

La formation des téléopérateurs du numéro vert consistera en une série de sessions sur différents thèmes. Une première session a été réalisée sur la santé de la reproduction durant le mois de décembre.

Pour ce qui concerne le renforcement de la logistique du SNEIPS, les besoins ont été identifiés avec le Chef de Service sortant. Le processus suit son cours.

##### Appui aux régions médicales et districts sanitaires et au SNEIPS dans le processus d'élaboration des PTA

L'équipe d'ADEMAS a été très engagé dans l'élaboration du Plan d'Action Intégré des agences d'exécution du Programme Santé de l'USAID ainsi que l'appui aux Régions Médicales et au Districts pour l'élaboration de leurs Plans Annuels de Travail. Il est à noter que cette activité n'était pas prévue dans le plan d'action pour ADEMAs mais elle a été jugée importante d'y assister pour s'assurer l'harmonisation des interventions à travers les différents partenaires USAID. Malgré la



suspension de certaines activités de planification pour la mise en œuvre des campagnes de communication et des activités de marketing social, l'exercice a été utile. Les contraintes et les recommandations sont dans la section qui suit.

Dans le cadre de l'appui à l'élaboration des PTA des districts et régions médicales, plusieurs rencontres d'orientation sur le processus ont été organisées. Ces rencontres ont réunis l'ensemble des techniciens du bureau régional ainsi que les responsables du niveau central du Programme Santé USAID.

L'activité consistait à :

1. Orienter les conseillers et les chargés de programmes sur l'approche de la planification intégrée
2. Partager le Plan d'Actions Intégré (PAI)
3. Organiser les équipes d'appui aux PTA

Une présentation du PAI a été faite à l'ensemble de l'équipe du BR et des recommandations ont été formulées pour mieux asseoir nos interventions

Au niveau des districts sanitaires et régions médicales, les Représentants Régionaux de ADEMAs ont assisté aux missions conjointes des chargés de programme des bureaux de zone et de coordination. Des missions conjointes ont été organisées et l'objectif était que chaque conseiller puisse appuyer le District Sanitaire ou la Région Médicale sur le Plan d'Action Intégré des partenaires USAID.

Les Représentants Régionaux de ADMEAS ont aussi participé aux différents ateliers de synthèse des PTA des régions au début du mois de décembre. ADEMAs a saisi cette opportunité pour partager avec l'ensemble des districts et régions les activités de communication de la composante CPS et de s'assurer que celle-ci sont prises en compte dans leur PTA.

L'équipe de ADEMAs a également participé à l'élaboration du PTA du SNEIPS à Dakar afin de distinguer les activités du niveau central portées par le SNEIPS et celles portées par le niveau régional.

Les constats relatifs à cet exercice sont le suivant:

- Il y avait une compréhension diversifiée des activités et des modalités de mise en œuvre de certaines activités du plan d'action à intégrer dans les PTA
- La formulation des activités ne permet pas une segmentation du nombre de bénéficiaires par district
- Le format de l'appui des autres CAs (appui direct basé parfois sur des accords) est différent de celui de la composante CPS
- La situation globale qui a poussé nos conseillers à orienter l'appui du CPS suivant la dynamique d'élaboration des PTA (RM & district) alors que l'appui de la composante a une seule porte d'entrée : le SNEIPS
- L'absence de concertation entre le SNEIPS et les niveaux RM et district pour une affectation des activités en fonction des besoins et réalités des différentes zones

L'équipe de ADEMAs va mettre en œuvre quelques actions dans le prochain trimestre pour clarifier le rôle du projet CPS en appui aux SNEIPS et aux Bureaux Régionaux dans la mise en œuvre des activités incluses dans les PTAs. Ils s'agissent de :

- Travailler avec le SNEIPS pour l'identification des activités du PA susceptibles d'être intégrées dans les PTA des régions et districts
- Faire parvenir aux BR et RM le tableau des activités éclatées par niveau accompagnée d'une note explicative sur la spécificité de la composante CPS
- Organiser une réunion SNEIPS et ADEMAs pour échanger sur les points suivants :
  - Rôles des Conseillers régionaux
  - Révision du chronogramme
  - Segmentation de certaines activités par niveau (National, région et district)
  - Proposer critères choix des OCB et domaines par zone (Kolda ; Thiès et Kaolack)

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

En perspective de la formation des formateurs sur l'approche DELTA, l'identification des 15 participants a été effectuée. Il s'agit de 10 agents du SNEIPS et 5 BREPS. Le choix des participants est basé sur les critères suivants : zone géographique, genre, ancienneté (choisir aussi bien des anciens que de nouveaux BREPS) et disponibilité à participer à la formation et à assurer la démultiplication dans les régions.

Ce groupe va faciliter les sessions dans les régions suivant trois axes : nord (Dakar, Louga, St Louis, Matam, Thiès) Centre (Kaolack, Fatik, Diourbel, Kaffrine, Tambacounda) et sud (Ziguinchor, Kolda, Sédhiou, Kédougou). Le contenu de la formation est axé sur les aspects de l'approche DELTA liés au changement de comportement.

Mise en place du Groupe Technique de Travail (GTT)

Le processus de mise en place du Groupe Technique de Travail sur la communication a été enclenché avec l'élaboration, en rapport avec le SNEIPS, des termes de référence pour le lancement du Groupe. Le concept a été partagé avec certains partenaires qui ont d'ailleurs manifesté leur disponibilité à s'investir dans cette initiative.

Voici les éléments inclus dans les Termes de Référence :

*Contexte*

A travers le SNEIPS le Ministère de la santé et de l'Action Sociale s'est doté un plan stratégique national de promotion de la santé. Ce plan qui se veut une référence pour les intervenants, a comme point nodal la multisectorialité, la recherche de synergie entre les différents acteurs. En effet le caractère multidimensionnel des déterminants des problèmes de santé exige une approche systémique et une démarche inclusive. L'implication des partenaires techniques et acteurs de la SC de différents niveaux dans la promotion de comportements favorables à la santé est, aujourd'hui, un acquis de taille qu'il s'agit de préserver et de consolider.

Cependant, du fait d'une faible concertation entre acteurs et du non-respect des fondamentaux par certains autres intervenants, la communication en appui aux programmes de santé a très souvent souffert, d'une désarticulation et de choix hasardeux qui ont fortement limité les résultats que l'on était en droit d'attendre des ressources importantes qui ont été jusque-là mobilisées.



C'est dire donc que les conditions d'une coordination efficace entre acteurs de la communication santé doivent être recherchées pour garantir la conception et la mise œuvre de campagnes de communication basées sur des évidences pour gagner le pari de l'impact et de l'efficience.

**A ce titre, la mise en place d'un Groupe Technique National de Travail sur la Communication pour le Changement de Comportement (CCC) sera un jalon important dans cette volonté du SNEISS de susciter un dialogue constructif avec les différentes parties prenantes pour la mutualisation des expériences, le respect des fondamentaux pour plus d'efficacité de la communication santé.**

#### *Mandat*

Le Groupe Technique National de Travail sur la CCC a pour mandat de soutenir la conception, la mise en œuvre et l'évaluation des politiques et plans de promotion de la santé notamment sur toutes les questions liées à la communication santé, le plaidoyer et le partenariat. Le GTNT/Com sera un cadre d'échanges, de partage d'informations et de dialogue, pour examiner les progrès accomplis et proposer des orientations pertinentes basées sur des démarches éprouvées pour la promotion de comportements favorables à la santé.

#### *Objectifs*

- Appuyer la conception et la mise en œuvre de politiques de CCC, de plans stratégiques et d'interventions basées sur l'évidence ;
- Faciliter aux acteurs des différents niveaux le développement et la diffusion de messages harmonisés et l'utilisation d'outils de communication conçus suivants les normes ;
- Définir des orientations sur les normes et paquets d'activités de CCC par niveau (national, régional, district) ;
- S'assurer que tous les intervenants CCC se réfèrent aux axes prioritaires du Ministère de la Santé et de l'Action Sociale et aux mêmes informations et instructions relatives aux comportements souhaités des publics cibles ;
- Assurer le renforcement des capacités de diverses institutions et acteurs en matière de communication santé aux différents niveaux ;
- Coordonner l'élaboration et la mise en œuvre de plans de suivi et évaluation des interventions de CCC.

#### *Membres*

Les membres du Groupe Technique Nationale de Travail sur la CCC sont constitués de personnel du Ministère de la Santé et de l'Action Sociale, de représentants d'organisations de la société civile et de partenaires au développement sélectionnés sur la base de la portée de leur programme en CCC et/ou de leur capacité à apporter un appui technique nécessaire.

#### *Composition*

Le Groupe Technique National de Travail sur la CCC est ainsi organisé :

- Présidence
- Vice-Présidence
- Secrétariat

En outre Le Groupe Technique National de Travail sur la CCC sera doté des trois sous-comités de travail de travail suivants :

- Sous-comité sur la santé maternelle et Infantile / Planification familiale
- Sous-comité sur la tuberculose / le VIH
- Sous-comité sur le paludisme, les maladies non transmissibles

La Présidence est assumée par le Chef du SNEIPS ou son représentant, la vice-présidence par une institution non gouvernementale en fonction des domaines de santé abordés et le secrétariat par le personnel du SNEIPS.

## Missions

### a. Missions du Groupe Technique National de Travail sur la CCC

- Appuyer, sur la base d'évidences, le développement et/ou la révision des politiques, des plans stratégiques CCC, des canaux, messages et outils de communication en santé;
- Mettre en place des sous-comités de représentants des institutions et organisations de la société civile afin de guider la planification des communications, mise en œuvre et la gestion des événements spécifiques et des campagnes;
- Élaborer des lignes directrices sur le développement de messages de qualité pour les institutions de mise en œuvre de la CCC et les soumettre aux sous-comités pour examen et approbation;
- Appuyer le développement d'outils de renforcement de capacités des intervenants en matière de CCC santé ;
- Soutenir le SNEIPS pour l'organisation de campagnes nationales périodiques de communication ;
- Mener des activités de plaidoyer afin de susciter des engagements forts des décideurs et des leaders communautaires dans la promotion de la santé;
- Analyser les rapports de recherche liés à la santé, y compris des études CAP et identifier les facteurs liés susceptibles d'être pris en charge par la communication pour le changement de comportement;
- Organiser et participer à des réunions sur une base trimestrielle pour examiner toutes les politiques CCC, les plans stratégiques et les initiatives;
- Coordonner le suivi, la documentation et l'évaluation des stratégies de communication.

### b. Missions des sous-comités de travail

- Soutenir et faciliter la diffusion et l'application des politiques et plans stratégiques CCC ;
- Veiller au respect par les institutions de mise en œuvre CCC des lignes directrices du développement message de qualité ;
- Formuler des recommandations pour la production et l'utilisation d'outils de communication de santé de qualité (imprimés, audiovisuels média traditionnels, etc.)
- Veiller au respect des normes de ciblage des bénéficiaires des interventions de communication en termes d'équité, de genre, de couverture géographique et de pertinence ;
- Apporter un appui technique aux régions et districts dans la planification, le renforcement des capacités, le suivi et la supervision des interventions de communication ;
- Organiser des réunions périodiques pour examiner et valider les messages et outils de communication;
- Elaborer et diffuser des rapports périodiques sur les interventions de CCC.



## *Organisation & Fonctionnement*

Les modalités d'organisation et de fonctionnement du Groupe Technique Nationale de Travail sur la CCC s'établissent comme suit:

- Les réunions du Groupe Technique Nationale de Travail sur la CCC sont présidées par le SNEIPS et co-présidé par un partenaire dans suivant le domaine.
- Le vice-président assure la présidence des réunions en l'absence du Président ainsi que l'envoi des invitations et la préparation de l'ordre du jour au nom de la présidence.
- Le Secrétariat assurera l'organisation pratique de réunions, la documentation (y compris la préparation du plan de travail annuel), la rédaction des comptes rendus des réunions du Groupe Technique de Travail et toutes autres tâches assignées par le président.
- Le Groupe Technique Nationale de Travail sur la CCC se réunit une fois par mois au départ jusqu'à ce qu'il soit bien établi, par la suite, il se réunit une fois par trimestre pour examiner les progrès et mettre à jour les rapports pertinents des sous-comités techniques. Les sous-comités fonctionneront une fois par mois.
- Réunions extraordinaires sont convoquées en cas de besoin pour examiner et formuler des recommandations sur les initiatives de communication et des produits présentés. Les documents et/ou produits devant faire l'objet de l'examen doivent être envoyés au moins cinq jours ouvrables avant que le groupe de travail est appelé à siéger.
- Deux-tiers des membres constitue le quorum pour la prise de décision lors d'une réunion et requiert la présence du président ou du vice-président.

### **1.2 Contraintes**

- Le calendrier chargé du Ministère de la santé qui mobilise les agents du SNEIPS lors des campagnes. Ce qui rend difficile la disponibilité du personnel ciblé pour certaines activités ou le report de la programmation et le retard de l'exécution
- Lenteurs au niveau de la DG de la Santé pour la validation du dossier sur le diagnostic institutionnel du SNEIPS. Un certain nombre d'activités du plan d'action sont liées aux conclusions de ce diagnostic institutionnel
- Des difficultés liées à l'organisation structurelle et institutionnel du SNEIPS notamment la motivation du personnel, l'absence des outils de travail et de logistique, et la manque de clarté par rapport aux rôles et responsabilités du personnel.

### **1.3 Perspectives et Recommandations**

- Formation des facilitateurs sur le processus DELTA planifié pour la période du 15 au 21 janvier 2013.
- Concernant la mise en place du GTT, le SNEIPS est en train de négocier une date pour la tenue de la première réunion.

## **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**

##### Conclusion de sous-contrat avec le SNEIPS

Pour la Signature de sous-contrat avec le SNEIPS pour la mise en œuvre des activités CCC, le brouillon est en cours de finalisation.

##### Mise en œuvre des campagnes CCC

ADEMAs a été appelé à assister le MSAS, le SNEIPS et les partenaires pour la coordination des activités de communication autour plusieurs grands événements. Ces activités étaient identifiées comme actions prioritaires par le MSAS et le SNEIPS pour ce période. La complexité de la coordination associée à tous les niveaux pour la planification et la mise en œuvre de ces événements ont nécessité l'engagement presque total du personnel technique de ADEMAs ainsi qu'en appui opérationnel et logistique appréciable pendant le mois de novembre et décembre.

Malgré les contraintes, le SNEIPS et ADEMAs ont été félicité pour la réussite de ces événements et ces activités. Il s'agissait de :

- Dans le cadre des activités de sensibilisation à l'occasion des grands rassemblements, ADEMAs a appuyé le SNEIPS lors du Grand Magal de Touba. Cette assistance a été focalisée sur la planification et la coordination technique et opérationnelle de l'évènement ainsi que la mise en œuvre des activités en communication prévues. En plus d'activités media, l'appui a aussi concerné la mise en œuvre d'activités de proximité (visites à domicile) par 100 relais du district de Touba pour rappeler les mesures d'hygiène individuelles et collective ; en particulier le lavage des mains à l'eau et au savon.
- En partenariat avec le SNEIPS et la DSR, ADEMAs a appuyé le forum sur plan national combiné au lancement de la campagne PF 2012. Cette activité présidée par Mme le ministre de la Santé et de l'Action Sociale a été un fort moment de plaidoyer et d'engagement des acteurs pour une synergie autour de la promotion de la PF. En plus d'activités média au niveau national la campagne a aussi été déroulée dans les régions avec des journées portes ouvertes et des manifestations de masse. A cet effet un appui financier et des supports de communication a été mis à disposition.
- Pour les besoins de la célébration de la Journée mondiale Sida, ADEMAs a participé aux réunions du comité d'organisation mis en place par le CNLS. La composante a ainsi appuyé la réalisation de 2 vidéos (un sur les 25 ans de la réponse & un sur l'Élimination de la Transmission mère-enfant du VIH) ; la production de 2300 tee-shirts, 5 000 cartes postales et 600 écharpes. Par ailleurs, sur sollicitation de la Division de Lutte contre le Sida, la composante a sponsorisé l'achat de 100 tickets destiné à des jeunes qui ont accepté de faire dépister lors du concert de la JMS.



## Engagement des OCBs pour les activités au base communautaire

Concernant l'identification des critères de ciblage des zones d'intervention des activités à base communautaire, le processus a été enclenché en rapport avec les Coordinateurs Régionaux de ADEMAs les régions médicales et les districts.

En vue d'assurer l'appui et la supervision des interventions communautaires, le recrutement de 3 agents IEC est envisagé. Les termes de référence sont en train d'être finalisés.

Le processus d'identification des OCB et radio communautaires inscrit dans les PTA des régions a été entamé dans les zones couvertes par le BR de Thiès

## Partenariats Synergiques

Dans le cadre de l'identification d'axes de partenariat avec le Corps de la Paix, des contacts ont été pris et des volontaires de troisième année du secteur santé ont manifesté leur intérêt à collaborer avec ADEMAs. ADEMAs va proposer un draft de termes de référence qui sera discuté.

### 2.1.2 Contraintes

- Agenda du SNEIPS entraînant une préparation insuffisante des activités,
- Retard dans le démarrage de la campagne PF dans les régions.

### 2.1.3 Perspectives et Recommandations

- Avec le SNEIPS, s'orienter vers la finalisation rapide du protocole d'accord et l'élaboration de plan d'action trimestriels.

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

### 2.2.1 Progrès

Durant ce trimestre ADEMAs a entamé le processus pour la mise en œuvre de trois études dont deux études qualitatives dites FoQus (Framework for Qualitative Survey), l'une sur la PF et l'autre sur les condoms, la troisième est une étude de type quantitative dite MAP (Mesure de l'accès et de la performance du circuit de distribution) couplée d'un géo-référencement des points de ventes visités lors de cette étude.

Ces trois études ont été programmées dont deux liées aux différents plans marketing validés sur le VIH-SIDA, la planification familiale (PF) et la nécessité d'approfondir le profil des groupes cibles hommes pour les préservatifs Protec / Fagaru et femmes pour les contraceptifs modernes (Sécuril et Dépo-Provéra).

Au terme de l'étude sur la PF il sera identifié les principaux déterminants au changement de comportement de Amy ; compte tenu des hypothèses soulevées lors de l'atelier de plan Marketing social de planification familial en sus des découvertes fondamentales qui se feront au contact de la cible.

Ensuite l'étude repérera les contraintes que rencontrent les femmes dans l'utilisation des méthodes contraceptives modernes et les causes d'abandon chez celles qui les utilisaient.

Enfin, l'étude apportera un éclairage sur les raisons de la faiblesse du taux de prévalence contraceptive, sur les grossesses non désirées chez les jeunes (15-35) ans et chez les plus âgées (35-49) ans, les déterminants de la fécondité élevée chez les femmes en zone rurale et urbaine.

L'étude FoQus sur les préservatifs vise à recueillir des informations utiles au positionnement des préservatifs masculins Protec et Fagaru afin qu'ils soient en adéquation parfaite avec les aspirations et attentes actuelles des consommateurs.

Ces deux premières études sont au stade de validation au niveau du comité d'éthique qui a reçu tous les documents leur permettant de statuer, s'agissant des protocoles de recherche, les budgets détaillés et les CV du personnel clé des bureaux sélectionnés par appel d'offre chargés de la collecte. Nous attendons l'avis du comité pour démarrer la collecte des données, les bureaux ont été identifiés et leur notification en cours. Le plan de collecte prévoit 3 semaines pour chacune des deux études.

ADEMAs a bénéficié d'une visite d'assistance technique du chercheur régional de PSI, Dr. Joseph Inungu, entre le 14 et le 26 octobre. L'objectif de cette assistance était d'introduire les méthodes innovatrices en recherche qualitative, de former le personnel ADEMAs et ses partenaires techniques, y compris le SNEIPS, et d'assister le Directeur de Recherche et son équipe dans l'élaboration des protocoles et des questionnaires pour les enquêtes à mener sur terrain à partir de janvier 2013. Dr. Inungu a continué à donner un appui technique à distance en novembre et décembre et il reviendra au Sénégal en mois de février pour assister à l'analyse des données et les séances d'interprétation des résultats.

L'analyse des données sera à la charge du Département de Recherche avec l'appui du chercheur régional de PSI Joseph Inungu au courant du mois de Mars 2013.

### 2.2.2 Contraints

La non maîtrise des délais d'obtention de l'approbation du comité d'éthique pose le problème du respect de la planification. Il faut également noter les contraintes liées à l'innovation dans la recherche qualitative que le projet a voulu introduire en utilisant les photos narratives pour laisser le plus de latitude à l'interviewé pour diriger les discussions après plusieurs rencontres et la présentation des arguments pour justifier de la pertinence des photos, le comité a demandé leur retrait.

### 2.2.3 Perspectives et Recommandations

Les urgences et ou défis pour la recherche sont la mise en œuvre des activités de recherche dans cette période requise à savoir la collecte et l'analyse des données des deux (2) FoQus et de l'étude MAP toutes planifiées dans le courant de Février-Mars 2013.

A la fin Mars les rapports des études finalisés FoQus et des tableaux de bord associés devront permettre à l'équipe Marketing d'avancer dans l'affinement des stratégies de communication envers les cibles et l'étude MAP de mettre en place les équipes de distribution tenant compte des potentiels des canaux de distribution, de la structure du marché des préservatifs et des contraceptifs en général pour fixer les objectifs du Trade Marketing (consommateur et acheteur), de même que le dimensionnement des équipes par canal.



## 2.3 Activités PPP

### 2.3.1 Progrès

Au cours du premier trimestre de l'An 2, les activités de partenariat public privé ont été marquées par la mobilisation d'entreprises privées pour l'accompagnement des acteurs du Ministère de la Santé dans les journées mondiales de :

- Lavage des mains avec du savon
- Lutte contre le SIDA
- Partenariat avec ONEWORLD
- Démarchage d'entreprises

#### Journée Mondiale de lavage des mains avec du savon

Le déroulement de la Journée Mondiale de Lavage des Mains qui s'est tenue cette année le 15 octobre 2013 a vu la participation de quelques entreprises du secteur privé dont, notamment, COLGATE PALMOLIVE et MPS Sérigraphie. L'engagement de ces sociétés pour une meilleure promotion de l'hygiène s'est manifesté par l'octroi d'un lot de produits de savonnerie, désinfectants, pâte dentifrice, tee shirt, etc.

Plusieurs manifestations se sont déroulées dans le cadre de la célébration de cette journée :

- cérémonie officielle de lancement
- une animation communautaire
- une caravane scolaire

Ces différentes activités ont permis d'opérer des séances de démonstration des bonnes pratiques de lavage des mains avec l'utilisation des supports et produits offerts par COLGATE. En effet, la société COLGATE a mis à disposition du SNEIPS par le biais de ADEMAs, un lot de 10 000 supports visuels sur les différentes étapes de lavage des mains. Ce qui a été très utile surtout pour les élèves lors de la caravane scolaire avec la participation de nombreuses structures (SNEIPS, SNH, ADEMAs, COLGATE, IDEN Thiaroye et ONG EVE).

#### Lutte contre le SIDA

A l'instar de la Communauté Internationale, le Conseil National de Lutte Contre le Sida, a organisé le Samedi 1er Décembre 2012, au Théâtre National Daniel Sorano de Dakar, la cérémonie officielle de la Journée Mondiale Sida. Le thème retenu est : «Zéro nouvelle infection, Zéro stigmatisation, Zéro décès lié au VIH».

A cet effet, ADEMAs a accompagné le CNLS pour la mobilisation du secteur privé, dont notamment, le Crédit Mutuel Sénégal, la SGBS, ECOBANK, ORANGE, TIGO.

Ces différents partenaires ont favorablement manifesté leur accord de principe pour un compagnonnage avec le CNLS et ADEMAs. Néanmoins, ils ont suggéré une approche planifiée et concertée d'un partenariat pour une implication efficace.

### Partenariat avec ONEWORLD et SNEIPS

La CPS intervient dans plusieurs domaines dont notamment: la Santé Maternelle et Planification Familiale, le Paludisme, la Survie de l'Enfant, la Nutrition.

C'est dans ce cadre qu'ADEMAS négocie la collaboration voire des partenariats avec des organismes similaires et/ou complémentaires comme l'ONG ONEWORLD UK qui a pour objectif de promouvoir la santé reproductive chez les jeunes.

Au travers de son projet « InfoAdo » ou Apprendre à Vivre, ONEWORLD s'inscrit dans une dynamique d'éducation et de communication devant aboutir à des changements de comportements des adolescent(e)s et des jeunes. Le projet renouvelle les stratégies d'intervention de la société civile, du gouvernement et des partenaires par l'utilisation systématique —des technologies de l'information et de la communication (ordinateur, téléphone portable, radio, médias sociaux,...) .

Dans cette perspective, un MOU a été élaboré entre ONEWORLD, SNEIPS et ADEMAS en vue d'engager des actions synergiques autour de la promotion de la santé reproductive.

### Démarchage d'entreprises

Dans la dynamique d'implication du secteur privé pour l'atteinte des objectifs nationaux de Communication et de Promotion de la Santé, les initiatives de PPP ont été enclenchées à travers des activités d'imprégnation, d'identification de centre d'intérêt, de partage d'enjeux et de défis sur les offres et demandes de partenariat.

En fait, une série de rencontres individuelles s'est tenue avec les responsables où représentant de plus d'une vingtaine d'entreprises : Crédit Mutuel Sénégal, la SGBS, ECOBANK, ORANGE, TIGO, VALDAFRIQUE, COLGATE, le Petit Train Bleu, MPS, FONDATION SOCOCIM, etc.

Il importe de souligner que ces structures se sont manifestées positivement, mais elles sont dans l'attente d'une expression concrète des besoins de partenariat pour la promotion de la santé.

De ce fait, il est question qu'ADEMAS en collaboration avec le Ministère de la Santé puisse documenter convenablement les besoins, les attentes et offres du secteur public afin de mieux orienter les potentiels partenaires du secteur privé.

En ce sens, un atelier de partage et d'harmonisation de l'approche PPP est fortement préconisé dans le but de définir, avec le Ministère de la Santé, les axes prioritaires de PPP pour la promotion de la santé.

Cette activité sera confondue à la démarche d'élaboration d'un Plan Marketing PPP dans le but de mieux cerner les activités opérationnelles à l'égard du secteur privé.

Aujourd'hui, ces différentes pistes de partenariat identifiées devront être documentées et partagées avec les entreprises concernées afin de négocier un cadre protocolaire préalable à l'élaboration et la signature de MOU (Mémorandum of understanding).



### 2.3.2 Contraintes

La mise en œuvre de l'approche de PPP relative à la Composante HCP, a connu certaines difficultés majeures liées à :

- l'absence d'une planification concertée des activités et campagnes de promotion de la santé par les acteurs publics (MSAS)
- la faible capacité d'expression des besoins et des attentes par les acteurs du Ministère de la Santé (SNEIPS, CNLS, etc.)
- le faible niveau de l'orientation institutionnelle du PPP sur la promotion de la santé du fait de la construction en cours d'une vision partagée avec l'USAID.

Aujourd'hui, l'analyse de ces contraintes a conduit à la formulation de quelques recommandations en perspectives des activités semestrielles à venir.

### 2.3.3 Perspectives et Recommandations

Eu égard aux progrès et difficultés enregistrés, les recommandations suivantes sont formulées pour une meilleure conduite des activités de PPP susceptibles de renforcer les stratégies de communication et de promotion de la santé. Il s'agit de :

- la nécessité de procéder à une segmentation des acteurs du secteur privé
- l'élaboration d'un document de référence sur les besoins et les attentes du secteur public pour une bonne formulation des paquets de partenariat
- l'intérêt de définir le PPP comme un volet transversal articulé aux différents départements (Marketing, CCC, Recherche, etc.).

C'est dans ce sens que les activités de PPP envisagées au cours du prochain trimestre porteront essentiellement sur :

- la tenue d'une rencontre partage et d'harmonisation de l'approche PPP – HCP avec les acteurs du MSAS pour une expression des besoins et des attentes
- la définition des activités partenariales dans les plans marketing
- l'organisation d'une journée de plaidoyer et d'orientation sur l'approche PPP – HCP avec les acteurs du secteur privé
- l'exploration avec Valdafrique d'un partenariat pour introduire des activités de marketing social dans le domaine de la nutrition.

## **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

Une journée de sensibilisation des élus locaux du Sénégal sur les enjeux de la pratique de la planification familiale et le développement socioéconomique du Sénégal s'est tenue le 28 Septembre 2012 à l'Hôtel NOVOTEL de Dakar. A cette occasion, près d'une centaine d'élus (Maires, Conseillers Municipaux, Conseillers Régionaux, Conseillers Ruraux...), provenant de toutes les régions du pays, ont été entretenus et ont débattu de la question de la planification familiale et de son importance dans le processus de développement économique et social du Sénégal.

Le but de cet atelier était d'informer les décideurs et leaders locaux à soutenir la planification familiale, dans leurs zones de responsabilité, en y consacrant plus de ressources, afin de rendre plus accessibles les produits et services de contraception.

Les objectifs spécifiques de la journée de dissémination du modèle visaient à :

- Amener les élus locaux à prendre l'engagement à renforcer la PF dans leurs programmes de santé ;
- Amener les élus locaux à prendre l'engagement de rendre plus accessibles les produits et services de planification familiale dans leurs zones de responsabilité.

La séance a débuté vers 11 heures. Dr M B Daff, Directeur de la DSRE, a souhaité la bienvenue aux élus locaux et remercié tous les participants de leur présence. A sa suite, le Pr Jean Charles Moreau, Président du Conseil d'Administration du CEFOP, Dr Seynabou Mbengue, Directrice du SNEIPS et Dr Cheikh Saad Bou Sarr, Directeur Exécutif Adjoint ADEMAS, ont prononcé des mots de bienvenue à l'endroit des illustres invités, tout en rappelant l'importance des enjeux de développement du Sénégal, et la place de la planification familiale dans ce processus. A ces propos, Monsieur Alé Lô, Président de l'Union des Associations d'Elus Locaux du Sénégal a réitéré l'engagement de ses pairs en faveur de la santé des populations, en général, et des femmes, en particulier.

Après avoir énoncé l'agenda de la rencontre, le Dr Daff, Président de séance, a invité les participants à suivre la présentation avec beaucoup d'attention, afin que les débats soient riches et que des enseignements pertinents soient tirés de cette présentation. Il a ensuite donné la parole à Dr Siga DIOP pour la présentation du modèle ENGAGE.

Force est de reconnaître que les discussions qui ont suivi la présentation du modèle a permis d'échanger sur les questions de population et développement. Les interventions des participants ont mis en exergue des perceptions différentes de la planification familiale. Cependant celles-ci convergent d'une manière générale vers le bien-être de la famille et particulièrement à la santé physique et mentale de la femme et de l'enfant.

Plusieurs intervenants ont souhaité la dissémination du modèle dans leur localité et que les hommes et les religieux soient invités à contribuer à la lutte contre la mortalité maternelle, infantile et néonatale. L'implication des communautés et des Badienu Gox (BG) a été souvent proposé comme moyen efficace dans la diffusion des messages.

L'intervention du Maire de Kaffrine a particulièrement retenu l'attention des participants. Il a invité ses homologues élus locaux à prendre des engagements concrets. Quant à lui, il s'est engagé à mettre à notre disposition la radio communautaire de Kaffrine pour les activités d'IEC/CCC. Il a également proposé une sensibilisation en milieu scolaire et une réplique de la présentation dans son Département.

D'autres ont soulevé une décentralisation des activités et une implication des autres secteurs. Selon eux la Planification Familiale reste encore une affaire exclusivement médicale. Ils estiment que l'on devrait en faire aussi une affaire multisectorielle et communautaire et y associer les professionnels des autres secteurs de développement, les communicateurs traditionnels et, surtout, les religieux.

La question des rumeurs et des effets secondaires liés aux produits contraceptifs, souvent déplorés par les femmes, a été également soulevée dans les débats.



Enfin, de l'avis de certains participants la durée de l'atelier a été jugée courte et le modèle ENGAGE, présenté, n'a pas pris en compte certains secteurs clés de développement, comme on l'a vu avec le modèle RAPID.

Un questionnaire a été administré aux participants, par le CEFOREP, pour leur permettre de se prononcer sur les prochaines étapes. L'exploitation des informations collectées, permettra de mesurer le niveau d'engagement des uns et des autres, d'identifier les axes et types d'intervention à entreprendre, pour l'atteinte des objectifs du plaidoyer.

### 3.2 Contraintes

ADEMAs n'est pas encore satisfait de l'état d'avancement des activités de cet important volet. C'est ainsi que ADEMAs a organisé des séances de travail pour mieux comprendre le retard dans la mise en œuvre des activités planifiés et il semble être lié à une insuffisance de ressource humaine au niveau de CEFOREP. Ce qui a motivé le recrutement d'une personne ressource qui doit appuyer à temps plein ce volet. ADEMAs a appuyé CEFOREP dans le recrutement de cette personne qui est très expérimentée dans le domaine du plaidoyer et doit démarrer à mi-février. Néanmoins des démarches sont faites avec le SNEISS pour la planification des activités

### 3.3 Perspectives et Recommandations

Suite à la journée de sensibilisation, les prochaines étapes ont été déclinées en 3 points :

- La synthèse de l'ensemble des idées qui sont ressorties des débats
- La continuité des actions avec les cibles (élus locaux) pour la disponibilité des produits contraceptifs et leur accessibilité
- La mise en œuvre de rencontres formelles et non formelle avec les différentes cibles du plaidoyer.

En plus, CEFOREP va accélère son engagement du SNEIPS aux activités de plaidoyer en organisant une réunion d'élaboration du plan d'assistance au SNEIPS ainsi qu'une orientation du SNEIPS, des BREIPS, EIPS et les chargés de communication des services concernés par le PCPS, sur le plaidoyer.

Cette orientation sera suivie par un atelier d'identification des objectifs de plaidoyer et des groupes cibles et un atelier de partage et de finalisation des objectifs et élaboration des plans de plaidoyer.

De côté sensibilisation, trois ateliers d'engagement des acteurs sont planifiés :

- Les ateliers de formation des champions aux niveaux national et communautaire sur le programme de plaidoyer
- Atelier d'orientation/formation des journalistes sur les enjeux de la communication en faveur de la PF
- Atelier d'orientation des parlementaires sur les enjeux de la PF et du développement

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

### **4.1 Ventes et Distribution**

#### **4.1.1 Progrès**

Dans le cadre de la mise en œuvre de la nouvelle stratégie de distribution indirecte, nous avons essentiellement tenus des activités de promotion et de renforcement de capacités durant ce premier trimestre 2012 -2013 comme défini dans notre plan d'action.

#### Visites des équipes de promotion

L'exécution de ces activités de promotion nous a permis de couvrir beaucoup de régions du Sénégal à travers des visites de terrain menées par l'équipe des Promoteurs et celle des Visiteurs Médicaux.

##### **✓ Equipe Promoteurs**

Le nombre de visites effectuées par les Promoteurs durant ce premier trimestre s'élève à **1 230** visites, soit un taux de réalisation de **11%** par rapport à l'objectif trimestriel (**10 800 visites**). Il faut noter que l'équipe de promotion était en formation ce qui explique le faible taux réalisé.

##### **✓ Equipes Visiteurs Médicaux**

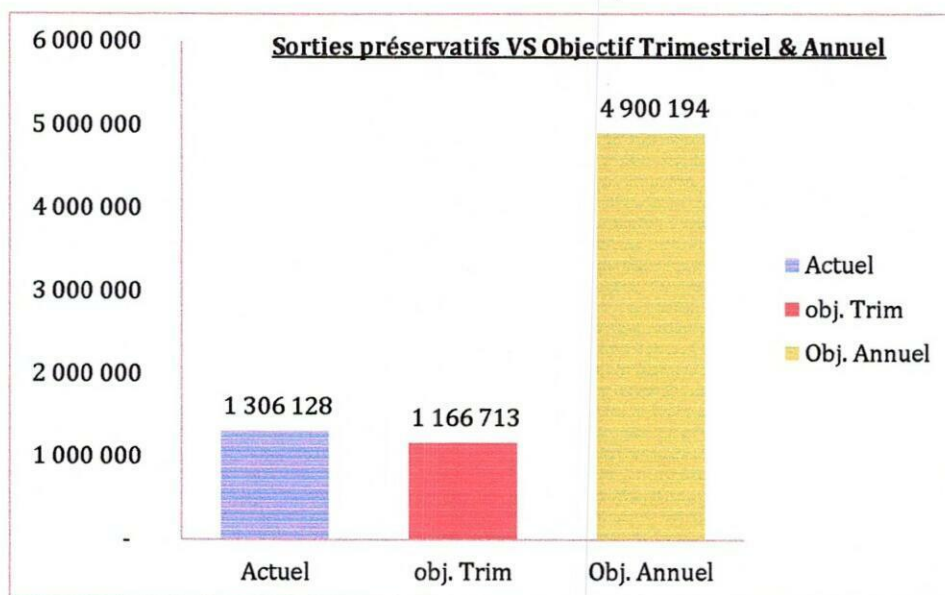
Comme démontré dans le tableau ci-dessous, le nombre de visites effectuées par les délégués médicaux est de **7,290 visites**, soit un taux de réalisation de plus de **103 %** par rapport à l'objectif trimestriel (**3,600 visites**). Contrairement à l'équipe de promotion, cette équipe a eu plus d'assiduité sur le terrain. En effet, ils ont eu l'opportunité de visiter la ville de Dakar et d'autres régions fréquemment.

#### Ventes des préservatifs FAGARU et PROTEC

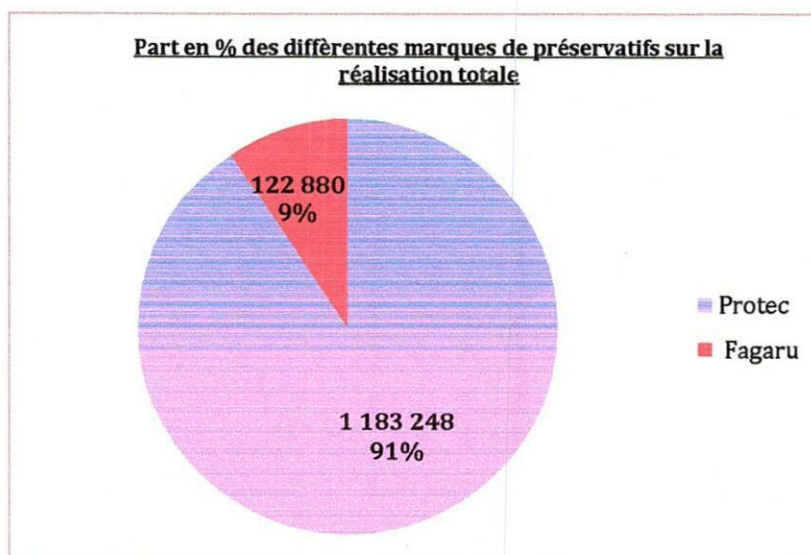
Les ventes trimestrielles de préservatifs toutes marques confondues (Fagaru et Protec) s'élèvent à **1.306.128 unité de préservatifs**, soit un taux de réalisation de **112%** par rapport à l'objectif trimestriel (**1.166.713 unités de préservatifs**) et **27%** par rapport à l'objectif annuel (**4 900 194 unités de préservatifs**).

Comparé à la même période de l'année précédente, on note une progression de **57%** (**833 080 unités de préservatifs**).



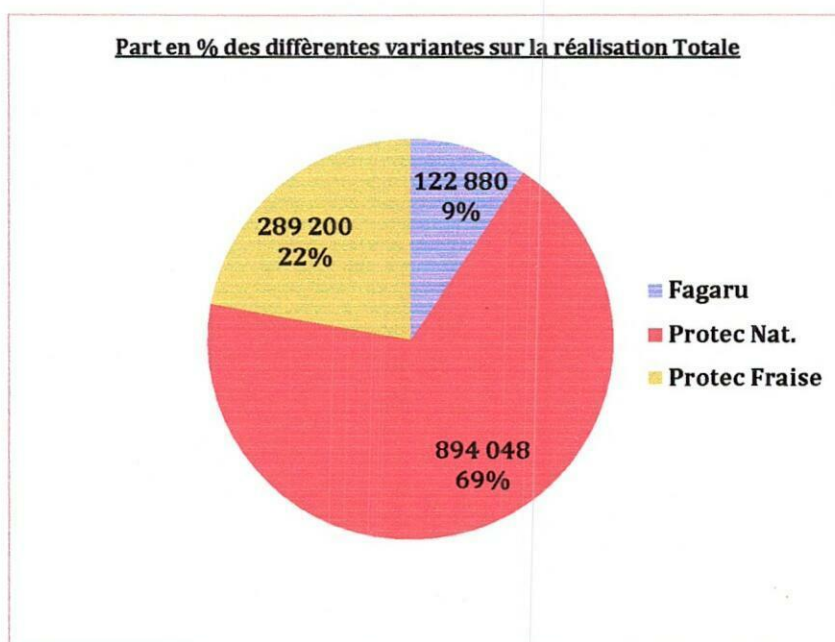


Ce total de sorties trimestrielles de préservatifs est réparti respectivement avec **122 880** de Fagaru soit une participation **9%** du taux de réalisation global et **91%** de Protec.

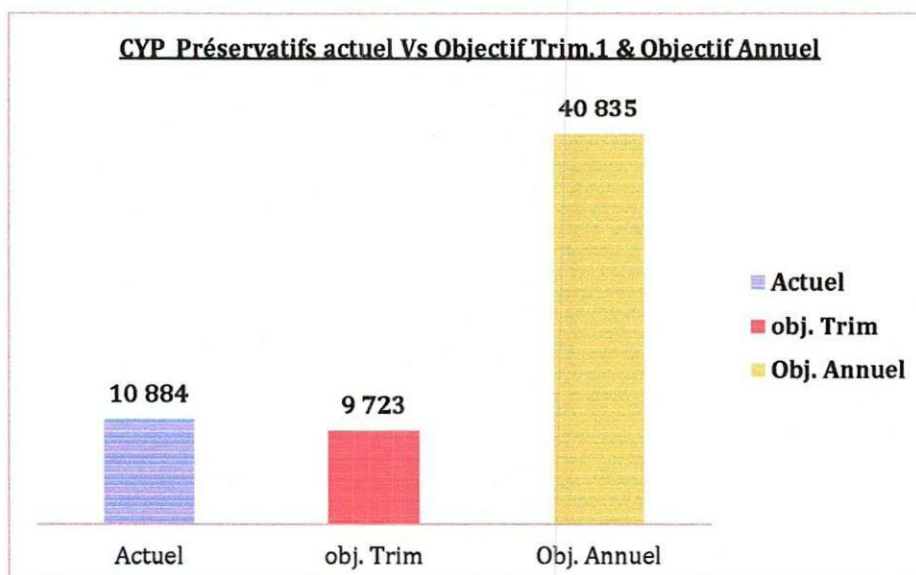


Une analyse des variantes, comme indiqué dans le graphique ci-dessous nous montre que Protec naturel a bénéficié des meilleures sorties avec **894 048** unités soit **69%** du taux de réalisation, suivis respectivement de Protec fraise qui compte **289 200** unités soit **22%** et Fagaru **122 880** unités **9%**.

Il faut noter que Protec Menthe est en rupture et n'a fait l'objet d'aucune livraison durant ce trimestre ce qui explique aussi les sorties de Protec fraise qui jusque-là a connu des réalisations timides.



La performance de ce trimestre nous a permis d'atteindre un CYP est de 10.884 soit 112% comparé à l'objectif trimestriel (9723) et 27% par rapport à l'objectif annuel (40 835).



**Activités de proximités : Opération coup de poing**

Les réalisations obtenues durant ce trimestre sont dues à des activités de proximité qui ont été réalisées. En effet, nous avons effectués des opérations coup de point où il s'est agi essentiellement de visiter les points de ventes de ces localités en ratisant large. Nous avons eu l'opportunité d'aller dans les lieux de grand rendez-vous comme les marchés, les gares routières mais aussi nous avons pu



nous introduire dans certains réseaux niches de ces régions composés d'hôtels, de bars et de Restaurants.

Ces opérations se sont effectuées sur un itinéraire allant de Dakar à Kédougou en passant par les régions de Thiès, Diourbel, Louga, Saint-Louis, Matam, Kaolack, Tambacounda.

Une autre activité de proximité qui nous a permis d'atteindre ces résultats, est l'organisation d'opération WEEK-END à Dakar et sa banlieue pendant une journée et demie. Cette activité a eu un résultat satisfaisant du fait qu'elle a permis de résorber l'absence des promoteurs sur le terrain pendant toute la période de leur formation.

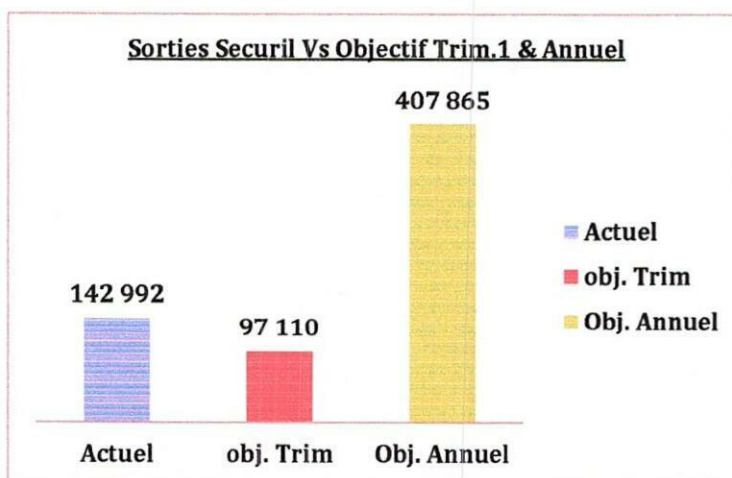
Il faut aussi noter que les résultats obtenus durant ce trimestre ont été fortement influencés par l'appui des activités de mass media notamment les diffusions de spots radio et télévisés à travers les chaînes privées et communautaires.

### Ventes des produits de contraceptifs hormonaux

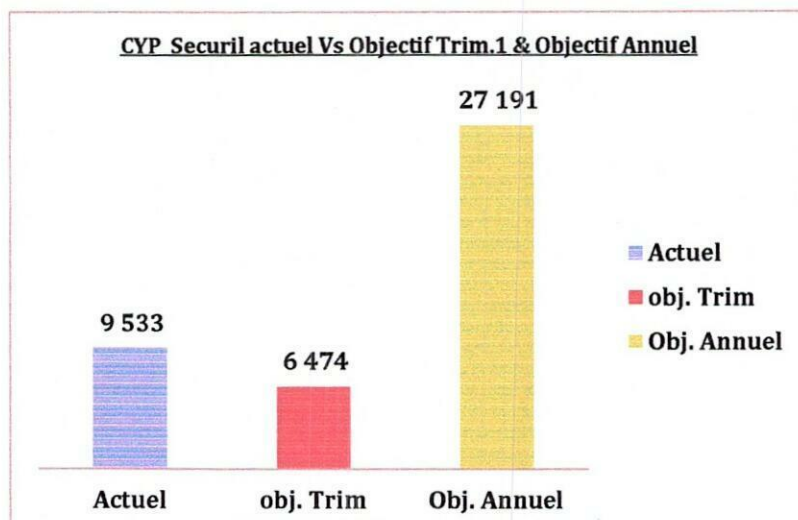
#### Ventes de Securil (Pilules)

Les ventes de SECURIL s'élèvent à **142.992** plaquettes, soient un taux de **147 %** par rapport à l'objectif trimestriel (**97.110 plaquettes**) et **35%** par rapport à l'objectif annuel (**407 865**).

Comparé à la même période de l'année précédente, on note un taux de réalisation de **82%** (**174 530 plaquettes**).



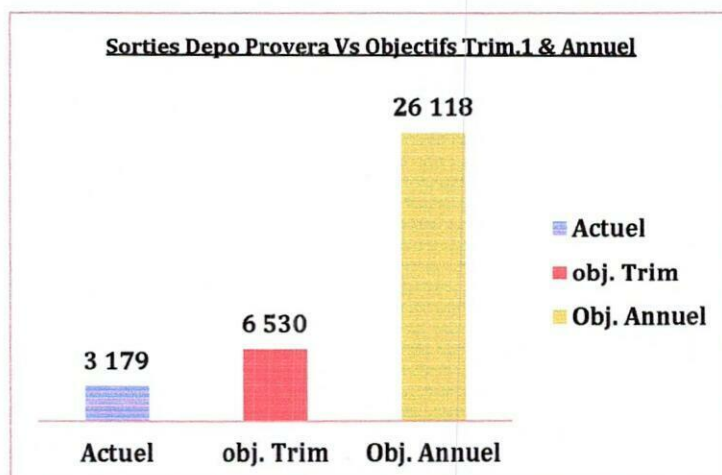
La performance notée pour les ventes de Securil nous a permis d'obtenir un **CYP de 9.533** par rapport à un objectif trimestriel de **6 474** et **27 191** par rapport à celui de l'année.



Comme expliqué antérieurement, cette bonne réalisation du trimestre peut s'expliquer par la présence assidue des délégués médicaux auprès des prestataires mais aussi par la notoriété du produit.

**Ventes de Depo Provera (Injectables)**

Les ventes de Depo Provera pour ce premier trimestre s'élèvent à **3 179 seringues**, soit **49 %** par rapport à l'objectif trimestriel (**6 530 seringues**), **12%** par rapport à l'objectif annuel (**26 118 seringues**) et **53 %** par rapport à la même période de l'année précédente (**5.953 seringues**).



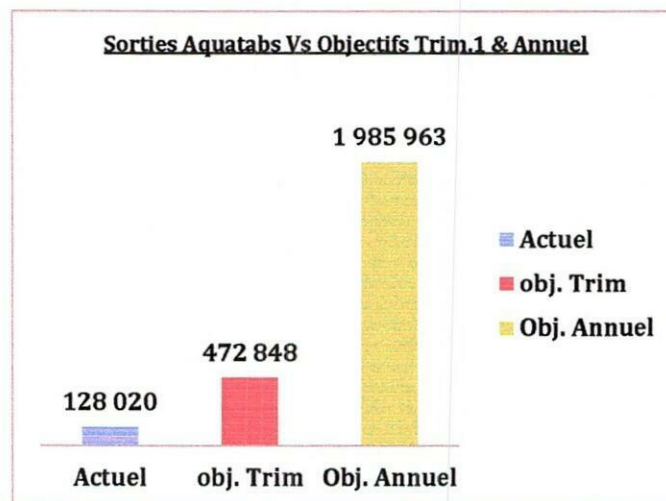
Cette réalisation nous a permis d'avoir un CYP est de **795** soit **48%** par rapport à l'objectif trimestriel et **12%** par rapport à l'objectif annuel.

**Ventes de Aquatabs**

Durant ce premier trimestre, les ventes d'Aquatabs s'élèvent à **128 020 comprimés** soit **2 562 400** litres d'eau traitées. Une analyse de ces ventes démontre un taux de réalisation de **27 %** par rapport



à l'objectif trimestriel (472 848 comprimés soit 9 456 960 litres d'eaux traitées), 6% par rapport à l'objectif annuel (1 985 963 comprimés soit 39 719 260 litres d'eaux traitées et 151% par rapport à la même période de l'année précédente (85 000 comprimés soit 1 700 000 litres d'eau traitées).



Aquatabs a aussi bénéficié de la promotion durant les activités de proximité (opération coup de point).

### **Autres Activités**

#### **Formation en conduite de motos et sur la Sécurité routière**

L'équipe des Promoteurs a bénéficié d'un renforcement de capacités en conduite motos avec l'appui du haut commandement de la Gendarmerie national. Ce renforcement de capacité de nos promoteurs a été sanctionné par un diplôme et un permis de conduire en moto. Cette activité a duré un mois et quinze pendant lesquels l'équipe était entièrement dédiée à l'apprentissage.

#### **Partage des Données avec Valdafrique**

Une séance de travail a été tenue à Valdafrique pour harmoniser avec eux les outils de collectes des données des produits de ADEMAs et faire la revue des axes de collaboration par rapport à la gestion de nos stocks. Ceci nous a permis de mettre en place de nouveaux outils de collectes de données.

#### **Relance Grossistes Débit de Boissons**

Nous avons rendu visite aux grossistes de débit de boissons avec qui nous comptons mettre en place notre nouvelle stratégie de distribution indirecte et ils sont toujours dans les dispositions de collaborer avec ADEMAs dans la vente des préservatifs.

#### **Création outils de collectes des données PROM & VM**

Toujours pour répondre à la nouvelle stratégie de distribution indirecte, avec l'appui du Département de Recherche, nous avons conçu et mis en place des rapports journaliers, hebdomadaires, mensuels et les planning à l'intention des équipes de promotion et de délégation médicale.

#### 4.1.2 Contraintes

Pendant le déroulement de nos activités durant cette période nous avons rencontré certaines contraintes qui ont plus ou moins ralenties certaines de nos réalisations.

##### Suivi de la situation du stock et le retour de fonds

Suite aux consultations internes avec les différents départements impliqués dans la gestion du stock et des ventes au niveau d'ADEMAS, la Direction Exécutive de ADEMAs a organisée une séance de travail avec le Pharmacien Responsable de Valdafrique et son équipe. L'objectif de cette séance était de réviser ensemble les retours de fonds due à ADEMAs, la situation du stock, et les possibilités pour rendre plus efficaces le rapportage, le traitement des dossiers and la communication entre les deux partenaires pour éviter les délais dans le traitement des dossiers dans l'avenir. La Directrice Exécutive de ADEMAs a été accompagnée par la Directrice de Marketing, le Directeur du Projet KfW, le Manager des Ventes et le Directeur de l'Administration et Finance qui ont tous assisté à la séance de travail tenue le 06 décembre.

##### *Le suivi du stock*

En générale, le niveau du stock pour les préservatifs (à l'exception de menthe), les contraceptifs et les Aquatabs permettra la continuation des activités de vente sans rupture pour les prochains 6 mois. Cependant, il faut noter que depuis le lancement du nouveau projet USAID, notre plus grand défi était l'établissement de l'inventaire physique pour chaque produit. Il y avait quelques facteurs contribuant à cette situation :

- L'absence d'un gestionnaire logistique comme point focal pour le suivi continu du stock pendant son recrutement ;
- L'absence des rapports consistants du stock validé par Valda et ADEMAs. Les rapports sont finalement disponibles mais ils n'étaient pas soumis de manière systématique. En plus, ADEMAs n'avait pas en place pendant cette période son propre système pour suivre les mouvements indépendants des informations fournis par Valda d'une manière sporadique;
- L'inexpérience du personnel dans la gestion de la chaine de distribution, y compris le suivi des ventes et du stock en dehors du gestionnaire logistique de l'ancien projet et le DAF (qui était extrêmement pris par d'autres responsabilités). L'absence de GL a démontré un gap important et senti en termes d'expertise et de maitrise de la situation du stock au niveau institutionnel ;
- Une compréhension différente de l'inventaire en termes du « stock en main » et des produits considérés vendus par les différentes personnes impliquées dans la gestion et suivi des activités de vente à ADEMAs. Ceci a créé une confusion dans l'analyse des rapports soumis par Valdafrique ainsi que le suivi routinière de mouvement du stock ;
- Un fort mouvement du stock entre Valdafrique et ADEMAs pendant cette période qui a rendu compliqué la réconciliation du stock entre le dépôt Valda et le magasin ADEMAs ;

Afin de faire face à ces défis, l'équipe de ADEMAs a organisé plusieurs séances de travail, y compris un atelier de senior staff de 3 jours en mois d'octobre pour voir comment mettre en place un système de gestion efficace, décentralisé et institutionnalisé. Ce système de gestion intégré est essentiel pour permettre ADEMAs à agrandir son réseau de distribution et sa gamme des produits. Le fruit de ce travail est résumé dans un manuel de gestion des ventes. Les points majeurs sont:

- La forte implication de Manager des Ventes dans la gestion de toute la chaine de distribution ;



- Le Mapping de la chaîne et déclinaison des rôles et responsabilités des acteurs et des départements clés aux moments importants dans la gestion ;
- L'identification des informations nécessaires pour une gestion proactive et l'élaboration des outils de suivi adaptés aux besoins ;
- L'élaboration d'un calendrier de rapportage bien synchronisé pour permettre un suivi continu et la réconciliation de mouvement du stock (à partager avec Valdafrique).

Les recommandations qui concernent Valdafrique seront incluses dans le nouvel accord avec Valdafrique qui est actuellement en préparation.

#### *Le suivi de retour de fonds*

Les deux parties – Valdafrique et ADEMAs - ont reconnues un manque de rigueur dans le suivi des notes de débit et des retours de fonds depuis la fermeture de l'ancien projet USAID. En plus de lenteur dans le traitement des dossiers, le DAF de ADEMAs a constaté des erreurs dans les imputations comptables de Valdafrique qui a fait ressorti certains montants de l'année 2011. Ces erreurs ont été corrigées.

Le somme globale due à ADEMAs pour les ventes jusqu'au fin septembre 2012 s'élève à 78, 000,000 F CFA. Ces montants ont été révisés et validé lors d'une séance de travail des DAFs tenue le 10 décembre.

Pour faciliter une gestion proactive des fonds du à ADEMAs, la Direction Exécutive de ADEMAs va faire une réconciliation mensuel des ventes et du mouvement de stock pour anticiper les recettes. Valdafrique a déjà signalé la faisabilité de soumission des rapports détaillés sur les ventes effectués sur base mensuel pour faciliter cet exercice à niveau interne d'ADEMAs. Une réunion de réconciliation sera organisée entre ADEMAs et Valdafrique sur base trimestrielle pour réviser et valider ensemble le niveau du stock et le retour de fonds.

Avec l'engagement du Département du Marketing dans la gestion de la chaîne de distribution de côté logistique, le DAF sera plus libre pour jouer un rôle beaucoup plus analytique et proactif dans le suivi des ventes à crédit, le recouvrement de crédit et le retour de fonds. Il aura aussi un rôle de control important dans la réconciliation des mouvements de stock, des ventes et des fonds à un niveau plus analytique.

#### Contraints liés aux produits

##### *Préservatifs*

Pour les préservatifs nous avons noté des ruptures assez fréquentes autant pour le Protec Naturel que le Protec Menthe qui ne fait d'ailleurs plus partie de la gamme. Il en est de même pour Fagaru qui a aussi connu une longue période de rupture.

##### *Contraceptifs Hormonaux*

S'agissant des contraceptifs hormonaux notamment le Depo Provera, nous avons un problème de collecte de données avec Pfizer. En effet, les laboratoires pharmaceutiques leur envoient directement leurs données de sorties et nous n'avons pas de contact direct avec Pfizer. De ce fait, l'analyse des données de vente ne nous satisfait pas et devrait être confirmée.

Le prix, facteur bloquant pour la cible devrait être revu à la baisse lors des prochaines négociations contractuelles.

##### *Aquatabs*

Les sorties de Aquatabs sont faibles malgré les efforts consentis lors des activités de promotion. Un support marketing plus intense durant le deuxième semestre permettra de rehausser les ventes.

#### *Logistique*

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.

De même, en attente de la nouvelle stratégie, un retard dans la mise en place des outils de collectes de données de l'équipe de promotion a été noté.

#### 4.1.3 Perspectives et Recommandations

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

- ✓ Caravane sous forme d'opération coup de points Dakar et régions : Axe sud
- ✓ Recrutement de Promoteurs régionaux
- ✓ Négociations et signatures de contrat avec les grossistes déjà identifiés
- ✓ Delta S & D avec l'appui des consultants des PSI

## 4.2 Marketing

Le processus de développement des différentes activités marketing pour les différents produits de ADEMAS a commencé durant ce premier trimestre.

### 4.2.1 Progrès

#### Activités Mass Média

Pour soutenir les activités de distribution menées par les équipes de ventes, des diffusions ont été passées dans les différentes radios et télé de la place à des tranches horaires écoutées par nos différentes cibles. En effet, le choix a été fait selon une enquête menée en 2011 par ADSR et qui donne une idée des émissions de radios et télé préférées de notre cible. Par exemple, pour Aquatabs nous avons choisi une émission nommée « Zik Feeling » qui est suivie essentiellement par les ménagères, de même pour Fagaru nous avons choisi de sponsoriser l'émission « Couleurs Ado » qui passe sur la TFM les samedis après-midi. Ainsi donc, **3155 spots radios** et **186 spots télé**s ont été diffusés.

Les spots radios ont été répartis respectivement comme suit :

- **826 spots Fagaru**
- **991 spots Protec**
- **1338 spots Aquatabs**

Pour la télévision on note :

- **67 spots Fagaru**
- **106 spots Protec**
- **13 spots Aquatabs**

Il faut aussi signaler que pour la télé nous avons fait des sponsorings d'émissions au nombre de **152**.



### Nouvelle Identité Fagaru & Protec

Pour les préservatifs Fagaru et Protec, les agences de communication qui ont été pré sélectionnées lors du dernier trimestre de l'année 2012 ont reçues les briefs créatifs des différents produits. Ceci leur a permis d'élaborer des exécutions quant à la nouvelle identité de Fagaru mais aussi celle de Protec vanille. C'est ainsi qu'après discussion en interne certaines de ces exécutions qui répondaient à nos critères, c'est-à-dire celles qui reflétaient la personnalité de notre marque, ont été choisies en rapport à notre cible.

### Street Marketing

Concernant le « street marketing », des discussions ont été entamées avec le projet « Doxanem ». Ce projet qui mène ses activités en particulier avec des jeunes, va nous permettre de mettre en œuvre quelques-unes à travers des graffitis au niveau des murs de la ville de Dakar et des concerts de musique. Ces activités seront essentiellement pour promouvoir la marque des préservatifs Fagaru. Un plan d'action budgétisé est en cours d'élaboration.

Par ailleurs, des réflexions sont en train d'être menées pour la cible de Protec.

### Branding Equipe de promotion

L'équipe de promotion des produits du marketing social a été habillée aux couleurs de ADEMAS. Des polos et badges leur ont été livrés ce qui donne une meilleure image et une valorisation de l'équipe.

### Plan Marketing MILDA

Le plan marketing MILDA a été développé avec l'appui des différents partenaires de ce domaine de santé.

En effet, l'atelier qui s'est tenu au mois de décembre a vu la participation des différents acteurs du public et privé qui sont dans le domaine des moustiquaires imprégnées et du paludisme. On pouvait ainsi noter la participation du PNL, des grossistes traditionnelles fabricants de moustiquaires, du SNEIPS, de Networks ainsi que celle de l'USAID. L'engagement des différents participants nous a permis de prendre des décisions très pertinentes quant à l'introduction des MILDA dans le secteur privé.

Ainsi donc, dès le second trimestre, nous aurons un logo fédérateur pour identifier la moustiquaire vendue dans ce secteur. Les agences de communication ont déjà reçus le brief créa et y travaillent. Ce qu'il faut cependant noter d'un point de vue marketing, c'est l'aspect émotionnel qui sera le point de différenciation avec la moustiquaire imprégnée vendue ou offerte dans le secteur public.

La participation des fabricants/ grossistes traditionnels a été aussi très bénéfique. Ils nous ont donnés des informations très utiles sur le profil de notre groupe cible, les prix et habitudes qui se pratiquent dans le marché actuel. Après l'atelier, nous avons eu l'opportunité de les rencontrer sur leurs lieux de travail. Ceci, nous a permis de mieux appréhender la masse des personnes travaillant dans ce circuit, mais aussi de voir le comportement du client. Il faut aussi noter que dans les décisions marketing qui ont été prises, ces acteurs sont des partenaires potentiels dans le cadre de notre politique de distribution.

#### 4.2.2 Contraints

Les principales contraintes de ce trimestre étaient liées au déplacement et congé du personnel. En effet, le conseiller en marketing s'est absenté pour trois semaines pour des besoins de formation, pendant que l'assistante en communication était en congés de maternité.

Pour les nouvelles identités des préservatifs, les délais donnés aux agences de communication pour l'élaboration des exécutions de Fagaru et de Protec étaient assez longs du fait de leurs surcharges de travail pendant cette période de fin d'année. Ainsi, les campagnes liées à cette nouvelle identité sont en retard dans leur mise en application.

Pour mener à bien les différentes campagnes liées au déterminant de l'attrait de la marque, il nous faut attendre la finalisation du processus qui implique les résultats du pré test auprès de la cible. Plus spécifiquement, pour Protec, le fait de ne pouvoir obtenir le préservatif à la menthe nous oblige à revoir certaines décisions prises lors du plan marketing VIH. Nous allons donc travailler sur une gamme différente à savoir : Naturel, Fraise et Vanille.

L'une des décisions pour laquelle nous avons trouvé de la difficulté dans l'exécution immédiate, est celle de lancer une marque parapluie nommée Securil. En effet, le préalable de la gestion du contrat avec Pfizer n'a pas encore été discuté et de ce fait ; nous ne pouvions statuer sur la marque de Depo Provera. En effet, pour apposer un nouveau nom sur cette marque il nous faut l'aval de Pfizer.

#### 4.2.3 Perspectives et Recommandations

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

- Concernant le préservatifs Fagaru nous attendons les résultats des pré-tests afin de dérouler toutes les conceptions et production des futures campagnes radios, affichages et CIP comme planifié dans le plan d'action de cette année.
- Pour les préservatifs Protec, nous remettrons à l'USAID les « artwork » afin que le « foil » de la prochaine livraison de préservatifs vanilles soit adaptés selon les couleurs et design suggérés.  
En parallèle, la production des nouvelles affiches de cette marque seront en cours afin de pouvoir commencer les affichages le plus tôt possible.
- S'agissant du « street marketing », pour Fagaru nous allons signer un protocole d'accord avec « Doxanem » dès que la nouvelle identité sera finalisée et pour Protec nous réfléchirons sur un autre concept plus adapté à la cible de cette marque.
- En attendant les nouvelles versions des identités de Fagaru et Protec, les diffusions de spots radio et télé continueront pour soutenir le travail des équipes de ventes et de délégations médicales sur le terrain.
- Dans la même lancée, nous entamerons avec les agences de communication une réflexion sur la nouvelle identité de Securil Pilule, en attendant les négociations avec Pfizer concernant l'injectable Depo Provera.  
En effet, nous suggérons fortement de travailler sur la nouvelle identité de Securil pilules, qui ne fait pas l'objet de trop de contraintes liés à son changement.
- Les briefs créatifs pour la conception et la production d'un spot sur la planification familiale de même que la réalisation d'une série télé seront remis aux agences de communication pré sélectionnées.
- Des activités de mass média prévues pour Aquatabs dans le cadre de sa nouvelle stratégie marketing seront également déroulées.
- Pour les moustiquaires imprégnées de longues durées, le logo fédérateur qui sera livré par l'agence sera validé par le PNLP pour une production à grande échelle, de même nous travaillerons sur la conception des affiches, spots radio et télé.



- Des actions seront entreprises pour le déroulement effectif des activités de ventes du 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.
- Les calendriers 2013 seront livrés et distribués aux partenaires dans le courant du mois de janvier
- Un appui considérable sera donné au département du CCC durant le prochain trimestre. En effet, avec la participation d'un consultant de PSI, la formation des formateurs du processus de planification Delta, se tiendra dans la deuxième quinzaine du mois de janvier 2013. De même, l'élaboration du processus pour une campagne sur la planification familiale à longue durée sera mise en œuvre avec la participation du SNEIPS et de la DSR.

### **4.3 Recherche, Suivi et Evaluation**

#### **4.3.1 Progrès**

L'étude MAP (Mesure de l'accès et de la performance) dite de géo référencement a été planifiée pour accompagner la nouvelle stratégie de distribution basée sur la distribution dite indirecte via les grossistes. Cette étude vise également comme objectif de calculer certains indicateurs de la distribution numérique pour mieux apprécier le marché non seulement en volume mais aussi en valeur faisant référence à la notion de Total Marketing Approach (TMA).

Pour l'étude MAP, l'étape préparatoire sur le renforcement de capacités de l'équipe de recherche a été effectué il s'est agi de:

- l'utilisation de la méthode LQAS ;
- l'utilisation des Smartphones comme outils de collecte ;
- le développement de masque de saisie sur ce système Datadroid ;
- la configuration des Smartphones acquis pour la collecte des données sur le terrain ;
- le paramétrage des droits d'accès sur le serveur de Datadroid ;
- le transfert des données collectées au serveur de données Datadroid sur lequel la base de données à analyser sera récupérée.
- La finalisation de la fiche d'audit et du masque de saisie sur les Smartphones;

Les étapes suivantes pour cette étude concernent la sélection du bureau qui aura à charge de collecter des données prévue le 29 Janvier 2013 ; la formation par l'équipe de recherche des enquêteurs proposés par le bureau du 2 au 6 février, le tirage des 19 DR par Zone de supervision soient 285 DR dont 95 à Dakar avec l'implication de l'Agence Nationale de la Statistique et de la Démographie (ANSD) pour le tirage des cartes et la délimitation des DR actualisés avant le 05 Février 2013.

La formation des enquêteurs proposés par le bureau sélectionné et le pré-test de l'utilisation des Smartphones va durer 2.5 jours avant le démarrage effectif de la collecte qui se déroulera en deux phases du 6 au 09 à Dakar et du 10 au 20 pour les autres zones urbaines et rurales.

Les analyses démarreront dès la fin de la collecte à Dakar à savoir le 10 Février pour ce qui concerne Dakar. Une session de partage et d'analyse des données avec l'équipe Marketing dans le but de l'établissement du DDM (Dashboard Decision Marketing) est envisagée dans la semaine du 21 au 28 Février 2013. Cette séance verra l'implication du consultant Monsieur Bram Piot (spécialiste SIG) et Frédérique Persoons (spécialiste Marketing).

Durant ce trimestre l'assistant en suivi évaluation a été recruté. Les travaux de préparation pour la mise en place du MIS sont en cours avec les départements opérationnels.

#### 4.3.2 Contraints

Une contrainte à soulever reste les délais que requiert l'ANSD pour le tirage des cartes délimitant les DR qui seront tirés pour ce qui est de l'étude MAP. Ce délai est variable et peut aller d'une à deux semaines. Des dispositions sont en train d'être prises pour obtenir les cartes avant la date programmée de la collecte.

#### 4.3.3 Perspectives et Recommandations

- La collecte des données est prévue pour le mois de février 2013.

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

#### 5.1 Progrès

Tableau 1 : Plan Stratégique du Développement Institutionnel

<b>Phase 1 (Avril - Décembre 2012): Lancement</b>	<b>Progrès a Date (Avril - Décembre 2012)</b>
Etablissement de l'équipe CPS	Le personnel clef est engagé. Le Conseiller CCC a commencé le 20 Octobre. Le Coordinateur Régional a commencé le 04 décembre et le Gestionnaire des Contrats commence le 02 janvier.
Evaluation capacité institutionnelle ADEMAs (gestion, opérations, systèmes)	PAT et évaluation GIA réalisé comme prévu ; plan d'action élaboré et validé.
Identification des besoins en renforcement de capacité institutionnel	Réalisé. Inclus dans le plan de renforcement institutionnel (PAT). Les opportunités en formation pour le renforcement de capacité ont été identifiées et incluses dans le Plan d'Action pour Year 2.
Intégration dans le réseau marketing social PSI	Equipe orientée sur les outils; inscription en cours; participation du DCOP dans la formation en leadership pour la sante de la reproduction; du Directeur du Recherche dans une formation sur les méthodes recherche; Directrice de Marketing formée comme formateur en méthodologie DELTA; Exposition du personnel aux outils à travers les visites d'assistance technique y compris les ateliers DELTA, GIS et MIS. Voir le fichier "Tracking Formation" pour plus de détail.
<b>Activités du 1ere Phase</b>	<b>Progrès a Date (Avril - Décembre 2012)</b>



Evaluation des systèmes de gestion ADEMAs	Evaluation des systèmes réalisée (PAT, GIA, MIS); Plan de développement institutionnel élaboré et partagé avec le Conseil d'Administration et staff senior ; Priorités en fonction des risques identifiées.
Evaluation de capacité du personnel ADEMAs	Domaines de renforcement technique identifiés à travers le PAT et évaluation GIA ; Termes de référence du personnel révisés selon les besoins institutionnels.
Identification des besoins en renforcement institutionnel et du personnel et développement du plan de renforcement	Les besoins en renforcement institutionnel ont été identifiés à travers le PAT et l'évaluation GIA ; Les actions prioritaires ont été incluses dans le plan d'action PAT 2012 - 2014. Les opportunités pour le Développement professionnel du personnel ont été identifiées et incluses dans le plan d'action pour l'année 2 du projet CPS. Plusieurs personnes ont déjà bénéficié d'une formation en leadership et gestion ainsi qu'une formation comme formateur. Il faut noter que ADEMAs est dans une période de forte croissance pour mettre en oeuvre des activités beaucoup plus importantes que celles qui ont été prévues dans le projet au moment de la soumission. Une étape préliminaire mais extrêmement importante était la révision de l'organigramme et des termes de référence pour tout le personnel en fonction des besoins institutionnels et programmatiques. La DE a piloté ce processus en consultation avec les directeurs et les conseillers techniques impliqués. Ces directeurs et consultants ont assisté à plusieurs séances de travail pour définir le rôle de leurs différents départements dans le bon fonctionnement de l'organisation ainsi que la réalisation des objectifs programmatiques. Suite à l'élaboration des termes de référence, la DE a organisé des rencontres avec le senior staff au mois de décembre pour identifier les besoins en développement professionnel selon les objectifs institutionnels et les exigences du travail. Un plan de Développement professionnel pour le senior staff basé sur ses échanges sera élaboré durant le mois de janvier.
Développement d'une stratégie d'assistance technique, y compris développement professionnel du DCOP	Une stratégie d'assistance technique pour la première année du projet était élaborée et incluse dans le plan d'action du projet ; Tous les activités en assistance technique planifiées ont été réalisées sauf la formation en P-promo qui est retenue pour l'année deux. Les besoins en renforcement de capacité pour l'année 2 ont été identifiés lors du développement des plans marketing, évaluation MIS/GIS, et évaluation du réseau des ventes. Ces activités étaient incluses dans le plan d'action validé par l'USAID pour l'année deux du projet et elles sont déjà en cours de réalisation.
Intégration des systèmes de gestion financière PSI-ADEMAs	Evaluations réalisée (PAT, GIA); Plan d'action PAT élaboré et validé; Recommandations du GIA en fonction de niveau de risque et control interne sera révisé et validé au mois de Septembre. Les systèmes financiers d'ADEMAs et PSI ne seront pas intégrés mais les rapports financiers pour le projet CPS ont été synchronisés pour permettre une bonne gestion des finances du projet.
Intégration du personnel ADEMAs au réseau PSI afin de renforcer le partenariat et rendre accessible les opportunités pour le développement professionnel à travers PSI-U, KIX, socialcast, les visites d'échange, et la participation aux ateliers et formations.	En cours. Equipe introduit aux outils; inscription en cours; DCOP participation dans le formation en leadership pour la sante de la reproduction; Directeur du Recherche dans une formation sur les méthodes. Plusieurs opportunités identifiées et intégrés au plan d'action pour la deuxième année (participation dans la formation en leadership, participation dans un atelier sur "Increasing Relevance", participation dans la formation des DELTA leaders, participation dans la réunion régionale.



## Renforcement de capacité du personnel ADEMAs

Tout le personnel de ADEMAs a bénéficié d'au moins une formation entre le mois de mars et décembre 2012. Au total, plus de 90 personnes ont participé au moins dans uns des quatorze (14) différents ateliers de formation organisés dans les domaines de marketing, MIS, recherche, leadership, ressources humaines, vente et distribution, mobilisation des ressources et règlements de l'USAID.

Parmi les six (6) Directeurs et Conseillers déjà en place en 2012, quatre (4) ont eu l'occasion d'assister à un atelier de formation organisé par PSI pour les membres de son réseau au niveau international (Washington et Conakry). Le Conseiller CCC a été invité mais ne pouvait pas assister à la formation DELTA à cause d'un délai dans l'accord de son visa par l'Ambassade des Etats-Unis. Cependant, PSI n'avait pas organisé une formation dans la domaine de finance / opérations pour le sous-région Afrique de l'ouest / central en 2012 au bénéfice des Directeurs Administratif / Financier. Un effort sera fait pour donner l'occasion au DAF et du Conseiller en CCC a assisté aux formations en 2013 selon les opportunités.

## Mise en place de l'Equipe Exécutif de Gestion

Les termes de référence pour la mise en place de l'équipe exécutive de gestion de ADEMAs ont été présentés au Conseil d'Administration par la Direction Exécutive et valide lors de sa réunion le 30 novembre 2012. Le but de l'Equipe de Gestion Exécutive est d'assurer la continuité dans l'évolution d'ADEMAs grâce au leadership exercé par une équipe inclusive et qualifiée de cadres supérieurs représentant les fonctions clés de l'organisation.

L'Equipe de Gestion Exécutive est une instance de gestion qui regroupe le senior staff d'ADEMAs pour examiner d'une manière routinière des questions associées à la mise en œuvre de ces projets et des activités de marketing social au Sénégal. Cette instance permettra au staff senior de prendre un rôle plus important et stratégique dans l'organisation afin d'encadrer une équipe de gestion expérimentée, professionnelle et investie dans la réalisation de la mission d'ADEMAs. Les attributions dudit Comité ne peuvent pas dépasser les attributions de la Direction Exécutive d'ADEMAs telles que présentées dans les Statuts de l'Association.

## Structuration de l'équipe

Pendant ce trimestre, la Direction Exécutive a pilotée une révision comprehensive de l'organigramme et des termes de référence pour tout le personnel de ADEMAs en fonction des besoins institutionnels et programmatiques. Cette initiative renforce l'évolution de l'institution vers une structuration organisationnelle fondée sur les départements fonctionnels. Cette restructuration a été prévue dans le plan stratégique de ADEMAs et elle fait partie des objectifs stratégiques pour la pérennisation de l'organisation.



*Structure « Projet »*



*Structure « organisationnelle »*



En plus des gains d'efficacité dans les opérations, cette structuration crée une dynamique pour l'utilisation des fonds supplémentaires auprès d'autres sources de financement sans avoir à mettre en place des systèmes parallèles.

Il est aussi important de noter que le champ d'intervention et l'ampleur du programme CPS est nettement plus grand et plus complexe que les précédents projets réalisés par ADEMAs dans le passé. Par exemple, ADEMAs aura une présence permanente dans trois régions du Sénégal à travers ses Conseillers régionales basés aux bureaux régionaux du Programme Santé de USAID pour faciliter la coordination avec les partenaires publiques et privés pour la mise en œuvre des activités à base communautaire. ADEMAs est aussi appelé à renforcer la capacité technique du Service National de l'Éducation et Information pour la Santé (SNEISS) et l'aider à élaborer, et exécuter les campagnes de communication au niveau national dans plusieurs domaines de santé. Le budget annuel d'ADMEAS pour l'année fiscale 2013 s'élève à 3 500 000 000 XOF (\$7.2 million).

L'ampleur et la complexité des activités ont nécessité un renforcement de l'effectif de son Personnel dans tous les Départements. Ce renforcement était accompagné par une décentralisation des responsabilités programmatiques selon l'expertise des Conseillers et Directeurs concernés. C'est ainsi que la Direction Exécutive a jugé nécessaire la restructuration et le renforcement de tous les départements pour mieux répondre aux exigences programmatiques et pour assurer le soutien opérationnel nécessaire pour l'atteinte des objectifs.

#### Révision des termes de référence

Les départements présentés dans le nouvel organigramme sont structurés pour servir de centres d'affaires responsables pour des fonctions spécifiques au sein de l'organisation. Les principales fonctions nécessaires à la mise en œuvre réussie des programmes de marketing social comprennent :

- La recherche, la surveillance et l'évaluation
- Le marketing et les ventes
- L'administration et des finances
- La direction exécutive.

Les termes de référence pour les administrateurs et le personnel au sein de ces départements ont été révisés afin de s'assurer que chaque membre de l'équipe joue un rôle clairement défini dans la réalisation de la contribution globale du département à l'organisation. Les rôles et les responsabilités de chaque personne sont complémentaires à l'équipe et à sa place dans la hiérarchie organisationnelle. Cette restructuration permet également le rajout de nouveaux membres de l'équipe en cas de besoin programmatique ainsi que la réduction des effectifs efficace en cas de diminution des activités.

Ces termes de références clairement définies servent de base à l'établissement des objectifs départementaux pour l'année ainsi que des plans de développement professionnel qui contribuent à s'assurer que l'ensemble du personnel a des possibilités de formation et de soutien en ligne avec leurs aspirations de carrière et les besoins de l'organisation.

La Direction exécutive a travaillé avec les directeurs pour développer la nouvelle structure et les termes de référence pour leurs départements par le biais d'un processus participatif. Les termes de référence complets pour tous les postes seront inclus en annexe dans le manuel des ressources humaines à développer en 2013. Il est recommandé que les termes soient examinés avec les directeurs sur une base annuelle afin de s'assurer qu'ils demeurent pertinents.

### Préparation des objectifs pour 2013

Pour assurer l'atteinte des objectifs du plan stratégique et la réalisation des actions fondamentales pour cette réussite, les Directeurs et les Conseillers ont fixés des objectifs prioritaires à réaliser en 2013. Ces objectifs institutionnels et départementaux présentés pour l'année 2013 ont été pris à partir des actions prioritaires identifiées lors de l'élaboration du plan de renforcement institutionnel (PAT) ainsi que le plan d'action du projet USAID afin de répondre aux défis identifiés dans le plan stratégique de ADEMAs. Ils s'agissent de :

- Exploiter au maximum l'information stratégique : optimiser des coûts et les économies d'échelles dans la distribution.
- Renforcer les efforts pour toucher les populations au niveau rural.
- Changer le type de fonctionnement « projet » qui peut entraver son développement institutionnel, technique et financier ; muter vers une structuration organisationnelle.
- Diversifier la gamme de produits PF.
- Etudier la faisabilité de l'établissement d'un réseau de cliniques ou cases de santé.

Tous les objectifs sont SMART: Spécifiques, Mesurables, Atteignables, Réalistes et Chronométrables. Ces objectifs seront la base d'évaluation de la performance des Directeurs et Conseillers en 2013. Cet exercice cherche à :

1. Créer une culture d'évaluation de haute importance dans laquelle les individus et les équipes prennent leur responsabilité pour l'amélioration continue des performances de l'organisation.
2. Harmoniser les objectifs individuels avec ceux de l'organisation et s'assurer que les individus épousent les valeurs (cardinales) de l'organisation.
3. S'assurer que l'appui et les directives dont les supervisés ont besoin pour se développer et s'améliorer sont d'emblée disponibles.
4. Développer la capacité des supervisés de manière à atteindre et à dépasser leur plein potentiel pour leur bien-être et celui de l'organisation.

Au début de cet année, les supervisés et leur superviseurs développent les objectifs SMART et complètent le Plan de Développement Professionnelle. Le processus du développement des objectifs, choix des compétences et élaboration du plan de développement est un processus collaboratif entre le supervisé et son superviseur.

Au-delà de l'exercice des fonctions de base de travail et des responsabilités prescrites selon la description des tâches, les supervisés doivent travailler ayant à l'esprit les objectifs annuels SMART établis qui serviront d'appui aux objectifs du département et aideront à atteindre les objectifs stratégiques globaux de l'organisation. Les supervisés doivent établir annuellement de nouveaux objectifs au début de la période d'évaluation.

### 5.2 Contraints

Plusieurs activités non-réalisées selon le plan opérationnel du développement institutionnel étaient liés à la recherche, monitoring et évaluation, y compris l'élaboration d'un manuel de recherche, l'identification des acteurs qui doivent être impliqués dans la recherche, l'utilisation des échelles, etc. En rétrospective le plan était très ambitieux et peut être pas réaliste étant donné la charge de travail



nécessaire pour la clôture du projet KfW qui a pris beaucoup de temps. Cependant, un grand pas en avance a été fait dans le mois de janvier.

Il y avait une lenteur dans le fonctionnement des départements opérationnels, y compris la gestion des achats, l'analyse financière, et la réalisation des tâches administratives routinières. Ceci était due aux délais dans la prise de fonction du personnel nouvellement recruté pour compléter le Département d'Administration et Finance, y compris le Grant Manager, le Gestionnaire Logistique, et l'assistant administratif qui faisait partie de l'équipe du projet KfW. Ces personnes clés ont été engagées dans la clôture du projet KfW jusqu'à la fin de l'année mais elles ont pris leur nouveaux postes à partir de 02 janvier 2013.

La Direction Exécutive a lancé un diagnostic approfondi à tous les niveaux pour mieux comprendre les problèmes persistants liées aux ruptures du stock rapportées par les détaillants, à la faible pénétration du secteur non-pharmaceutique des produits de marketing social, au suivi du stock au niveau interne et aux délais dans le recouvrement des retours de fonds. Cette investigation et les séances d'analyse associées au processus a ralenti certaines activités planifiées pendant cette période, y compris la revue du plan stratégique.

Cependant, 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.

La diagnostic 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.

### 5.3 Perspectives et Recommandations

- Organiser le déménagement du bureau qui est prévu pour fin-mars.
- Accélérer des actions pour renforcer les services opérationnels (finance, administration, logistiques).
- Faire une analyse de la situation en préparation pour l'élaboration du plan de mobilisation des ressources et des relations publiques.
- Coordonner avec l'USAID et Pfizer pour le positionnement du Depo-Provera selon les recommandations du plan marketing et l'introduction du Sayana Press (SubQ).
- Engager un consultant pour prendre en charge le dossier de changement du statut de ADEMAs.
- Finaliser le nouvel sous-contrat avec Valdafrique.

## **GESTION (ADMINISTRATION ET FINANCES)**

### **Administration**

#### Personnel :

Durant ce trimestre, suite aux insertions qui ont été effectuées dans les journaux de la place, les postes de Grant Manager (GM) et de Chargé de la coordination des activités des intervenants ont été pourvus. Le Chargé de la coordination des activités des intervenants a démarré durant le mois de décembre et la prise de service effective du Grants & Contracts Manager prévu pour le 02 janvier 2013.

Par ailleurs, au regard de l'ampleur des activités prévues et de leurs complexités, l'Agence a procédé à une réorganisation de son 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). Ainsi les Termes de références ont été élaborés et la prise effective de service prévue pour le début du trimestre prochain.

#### 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 (Lancement forum et campagne sur la Planification Familiale, journée mondiale Sida, etc.).

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

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.

L'Agence a également travaillé avec le Partenaire VALDAFRIQUE, distributeur des produits du Marketing Social en vue d'un renforcement et de l'amélioration de la collaboration.

#### Gestion des Produits :

##### **PRESERVATIFS :**

- En date du 15/10/2012, l'Agence a reçu de l'USAID 668 cartons soient 1.002.000 unités de préservatifs Blue Gold à reconditionner sous Protec Natural et 1.002.000 unités de préservatifs Non Logo à reconditionner sous Fagaru ;
- En date du 15/10/2012, l'Agence a reçu de l'USAID 1459 cartons soient 4.377.000 unités de préservatifs Protec Natural ;
- En date du 25/10/2012, l'Agence a reçu de la KFW 290 cartons soient 2.004.480 unités de préservatifs Fagaru ;
- Enfin, en date du 06/12/2012, l'Agence a reçu de l'USAID 384 cartons soient 1.152.000 unités de préservatifs Protec Fraise.

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

- En date du 05/11/2012, l'Agence a reçu de l'USAID 246 cartons, soient 295.200 cycles de pilule Combinaison3.



## MOUSTIQUAIRES IMPREGNES :

- En date du 20/12/2012, l'Agence a reçu de l'USAID en partenariat avec le PNL, 150 cartons soient 6.000 unités de moustiquaires imprégnés Olyset Net.

### Equipements :

Aucune acquisition n'a été notée au cours de la période. Cependant, l'Agence a procédé à la liquidation du solde relatif à l'acquisition du matériel informatique acquis le trimestre précédent.

Concernant le matériel roulant (Véhicules et motos), l'Agence n'a reçu l'avis de l'USAID qu'en fin de trimestre et devra du reste reconfirmer la validité des offres par les différents fournisseurs au trimestre prochain. En effet, la durée de validité de 90 jours étant arrivée à échéance.

### **Finances**

Durant la période, l'Agence a procédé à la préparation et à l'envoi des Demandes d'Avance et liquidation conformément aux procédures. Il faut cependant noter que l'Agence a convenu avec l'USAID qu'à compter de janvier 2013, aussi bien les Demandes d'Avances que les Liquidations seront dorénavant trimestrielles.

Suite à la soumission à l'USAID du Pipeline Analysis conformément au Plan d'Action de l'an 2, ainsi que le tableau de réaménagement budgétaire, l'Agence a reçu de l'USAID en date du 20 décembre 2012, le « Modification Of Assistant N°02 » portant validation du budget de l'an 2 (2012-2013) à hauteur de \$7,229,156 sans augmentation du « Obligated Amount » qui reste toujours de \$3,884,000 ni du « Total Estimated Amount » de \$11,000,000.

### **Fonds recus durant la période**

Les fonds reçus au cours de la période s'élèvent globalement à **619.382.929 F CFA**. Ces fonds proviennent de :

#### USAID :

Au cours de la période, **532.190.121 F CFA** ont été reçus de l'USAID au titre de versement des Demandes d'Avance de la période.

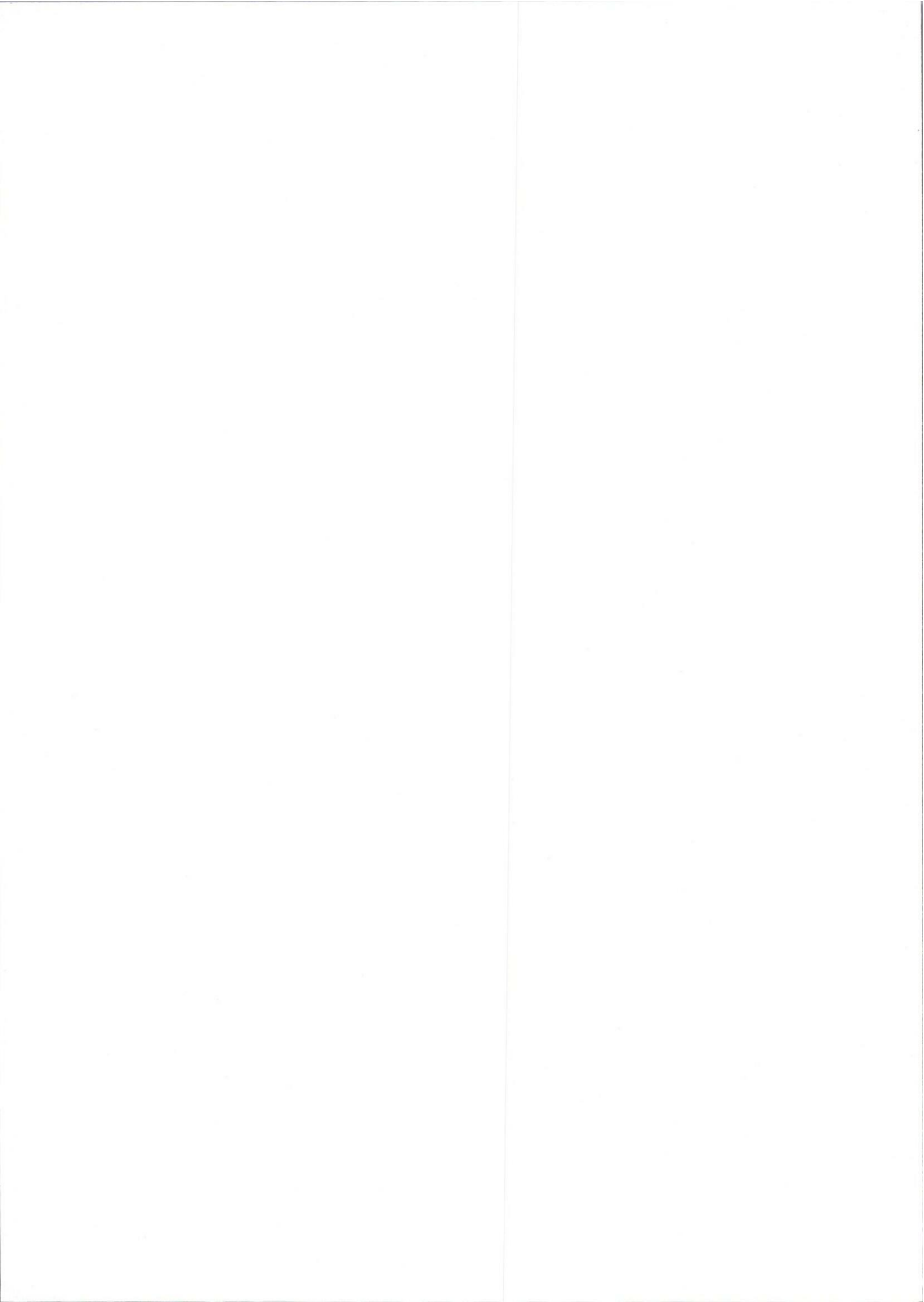
#### COST SHARE (RDF) :

Au cours de la période, **87.129.808 F CFA** ont été reçus du distributeur national VALDAFRQUIE au titre de Retour de Fonds au Projet (RDF). Le RDF constitue le cost share du Programme et participe aux financements des activités conformément au budget approuvé.

### **Dépenses de la période**

Les dépenses de la période s'élèvent à **497.334.937 F CFA** soit un taux d'exécution de **15,53%** par rapport au budget annuel de l'année fiscale (**3.202.516.108 FCFA**).

Cf. Situation financière au 31 décembre 2012 en annexe.





## **ANNEXES**

- A. Etat Financière**
- B. Tableau de Suivi du Plan d'Action Annuel**
- C. Tableau de Suivi PMP**
- D. Commodity Status Report**

## ANNEXE A. ETAT FINANCIER

ADEMAS / USAID N° AID- 685-A-12-00002  
 Situation financière au 31 Décembre  
 2012

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
		Oct	Nov	Déc	Trim 1			
(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)=(C)+(D)+(E)	(G)	(I)=(B)-(G)	(J)=(G)/(B)*100
PERSONNEL	276 917 528	15 981 932	17 467 340	29 667 908	63 117 180	63 117 180	213 800 348	22,79%
FRINGE BENEFITS	111 921 292	4 205 897	6 927 675	8 065 504	19 199 076	19 199 076	92 722 216	17,15%
TRAVEL	95 392 076	16 866 185	6 806 130	13 520 328	37 192 643	37 192 643	58 199 433	38,99%
EQUIPMENT	77 482 472	2 538 032	-	-	2 538 032	2 538 032	74 944 440	3,28%
SUPPLIES	110 750 000	-	-	44 854 701	44 854 701	44 854 701	65 895 299	40,50%
CONTRACTUAL	760 054 657	53 540 064	5 795 988	92 223 118	151 559 170	151 559 170	608 495 487	19,94%
OTHER	1 769 998 083	16 385 167	58 817 277	103 671 691	178 874 135	178 874 135	1 591 123 948	10,11%
<b>TOTAL</b>	<b>3 202 516 108</b>	<b>109 517 277</b>	<b>95 814 410</b>	<b>292 003 250</b>	<b>497 334 937</b>	<b>497 334 937</b>	<b>2 705 181 171</b>	<b>15,53%</b>
In US\$ (1\$=443 FCFA)	\$7 229 156	\$247 217	\$216 285	\$659 150	\$1 122 652	\$1 122 652	\$6 106 504	



**ANNEXE B. TABLEAU DE SUIVI DU PLAN D'ACTION ANNUEL**

**Résumé du Taux d'Exécution pour la Deuxieme Année**

*1ere Trimestre (Oct - Dec 2012)*

<b>Composante</b>	<b># des activités planifiés</b>	<b># des activités réalisés</b>	<b># des activités partiellement réalisés</b>	<b># des activités non-réalisés</b>	<b>% réalisés</b>
Renforcement des Capacités pour l'Exécution de Programmes Efficaces de Communication pour un Changement de Comportement	33	2	8	23	18%
Exécution d'Activités CCC de Qualité pour l'adoption de comportements sains et une utilisation accrue des services de santé	45	2	17	26	23%
Capacités des Acteurs Clés Renforcées pour mener le Plaidoyer de l'Engagement Politique et Social en faveur des Programmes de Santé	29	0	7	22	12%
Marketing Social des Principaux Produits de Santé	69	16	33	20	47%
Renforcement des Capacités Techniques et Développement Institutionnel du Bénéficiaire	29	3	11	15	29%
<b>TOTAL</b>	<b>205</b>	<b>23</b>	<b>76</b>	<b>106</b>	<b>26%</b>

ACTIVITES	INDICATEURS DE PERFORMANCE	CHRONOGRAMM				Réalisé	Commentaire
		T1	T2	T3	T4		
<b>1 Renforcement des Capacités pour l'Exécution de Programmes Efficaces de Communication pour un Changement de Comportement</b>							
<b>Résumé exécutif de la composante 1 :</b> Cette composante consiste à relever les niveaux de Coordination, Planification, Conception et Evaluation des Activités CCC, à tous les niveaux, à travers l'Utilisation d'une Méthodologie Commune: DELTA. Ce processus de Planification du Marketing et de la Communication, doit renforcer les capacités en communication des différents acteurs et mettre à leur disposition un outil concret pour la conception et la mise en œuvre effectives d'activités de marketing social et de communication pour un changement de comportement, toujours axés sur une parfaite compréhension des facteurs sous-jacents pouvant influencer l'adoption des principaux comportements de prévention au sein de chaque groupe de bénéficiaires du projet.							
<b>1.1 Evaluer les capacités techniques et institutionnelles du SNEIPS, des BREIPS et des EIPS</b>							
<b>Résumé exécutif de la sous-composante 1.1 :</b> Après avoir procédé à des orientations du staff pour harmoniser la compréhension des enjeux de la composante, La première année consiste à organiser le lancement de la composante et à évaluer les capacités techniques et managériales du SNEISS aux niveaux national, régional et de district et mettre en œuvre un plan de renforcement de capacité .							
Evaluation des capacités de communication du SNEIPS a l'aide du "Processus d'Amélioration de la Performance" (PAP) et développement d'un plan de renforcement de leurs capacités. <b>CARRY-OVER D'ANNEE 1</b>	Gaps de performance identifiés et plan d'action pour leur renforcement développé.				x		Les termes de référence pour la diagnostique ont été validé par ADEMAs et le SNEIPS. Un consultant a été recruté et elle attend la confirmation des dates par le SNEIPS pour lancer le travail. Le SNEIPS a soumis le dossier complété au DG du MSAS et il attends toujours l'approbation du DG de la Ministère de la sante pour confirmer l'engagement du consultant propose.
Réunion d'évaluation de la première année avec le SNEIPS et l'USAID	Procès verbal et plan de rattrapage des activités non-réalisé	x					Cette réunion n'est pas encore eu lieu au cause de priorisation d'élaboration des PTAs et la planifications et la réalisation des différents campagnes au cours de trimestre (Journée mondiale SIDA, lancement plan stratégique PF, campagne national pf, le magal de touba, etc.). La rencontre est planifié pour le mois de janvier en coordination avec la finalisation de PTA du SNEIPS.
<b>Somme SOUS-COMPOSANTE 1.1</b>							
<b>1.2 Elaborer et Mettre en œuvre un Plan de Renforcement des Capacités</b>							
<b>Résumé exécutif de la sous-composante 1.2 :</b> un plan ciblé de renforcement de capacités à l'intention du SNEIPS au niveau national, ainsi qu'un plan pour les BREIP et EPS au niveau régional sera élaborer							
Signature d'un MOU entre ADEMAs et le SNEIPS	MOU signe	x					Un draft MOU est en rédaction. L'objectif est de le finaliser pour signature avant le fin du mois de janvier.
Développer un plan de renforcement des capacités du SNEIPS sur la base de l'évaluation PAP. Les couts associés au développement du plan sont inclus dans l'activité évaluation des capacités de communication. <b>CARRY OVER ANNEE 1</b>	Un plan de renforcement de capacités du SNEIPS est disponible.	x					Cet activité sera déroulé suite a la finalisation de diagnostique.
Développer un plan d'action pour le renforcement des capacités du SNEIPS sur la base du plan de renforcement des capacités. Les couts associés au développement du plan sont inclus dans l'activité évaluation des capacités de communication. <b>CARRY OVER D'ANNEE 1</b>	Un plan d'action pour le renforcement des capacités du SNEIPS est disponible.	x					Idem.
Mettre en ouvre le plan de renforcement - formation en fonction des résultats de l'évaluation. <b>Subaward SNEIPS</b>	Activités réalisés	x	x	x	x		Idem.
Appui institutionnel Directrice SNEIPS. <b>Subaward SNEIPS</b>	Activités réalisés	x	x	x	x		Le dossier est complété et les modalités de paiement sont en place pour faciliter cette assistance.
Formation des télé opérateurs du numéro vert sur la SR, SE, Palu, Tb, IST/Sida, Eau/Assainissement. <b>CARRY-OVER D'ANNEE 1</b> <b>Subaward SNEIPS</b>	Télé opérateurs formes	x					Cet activité va se dérouler a travers une série des séances sur les différents thèmes. Une session a été réalisé sur la sante de la reproduction. Les séances a venir vont figure dans le PTA SNEIPS.
<b>Somme SOUS-COMPOSANTE 1.2</b>							
<b>1.3 Etablir des Normes et Procédures Nationales en Communication pour la Santé</b>							
<b>Résumé exécutif de la sous-composante 1.3 :</b> Il s'agit de collaborer avec le Ministère de la Santé et le SNEIPS à la finalisation de son projet de Plan National de Promotion de la Santé							
Organiser un atelier de validation du plan de promotion de la santé avec tous le Ministère, les autres secteurs, les partenaires. Prise en charge de 20 participants venant des régions, couverture médiatique, location de salle, pause café, déjeuner, banderole. <b>CARRY OVER D'ANNEE 1</b> <b>Subaward SNEIPS</b>	Plan national de promotion de la santé validé.	x					Le SNEIPS est engage avec l'appui de l'OMS pour finaliser le document. A voir avec le SNEIPS pour les besoins en appui de la part d'ADEMAS (personne de ressource).
Imprimer le plan de promotion de la sante du 13 au 22 juin. <b>CARRY OVER D'ANNEE 1</b> <b>Subaward SNEIPS</b>	Plan national de promotion de la santé diffusé.			x			Le document sera imprime et partage suite a sa validation.
<b>Somme SOUS-COMPOSANTE 1.3</b>							
<b>1.4 Former les principaux agents comme formateurs/facilitateurs du processus DELTA</b>							
<b>Résumé exécutif de la sous-composante 1.4 :</b> En utilisant les méthodologies d'apprentissage des adultes, une équipe de base de 10 personnes sera initiée au processus DELTA, à la manière dont il peut être utilisé efficacement et au mode d'orientation des groupes à travers un processus DELTA de planification et d'animation d'atelier							



ACTIVITES	INDICATEURS DE PERFORMANCE	CHRONOGRAMM				Réalisé	Commentaire
		T1	T2	T3	T4		
Identifier les 10 personnes à former sur la base de critères définis avec le SNEISS.	Formateurs DELTA identifiées		x				15 personnes ont été sélectionné parmi le SNEIPS et BREIPS selon les critères élaborés par le SNEIPS. La formation commence le 15 janvier 2013.
Atelier de formation des formateur DELTA. La formation sera modifiée pour répondre aux besoins des partenaires avec un focus sur la communication de changement de comportement (création de demande des services et adoption des comportements sains).	Formateurs formes			x			La Directrice Marketing est en train de préparer les modules de formation qui sera tenue a partir de 15 janvier.
Participation des agents de SNEISS dans la 5eme Université de Dakar en Promotion de la Santé. Subaward SNEIPS.	Participants formée	x					Réalisé.
<b>Somme SOUS-COMPOSANTE 1.4</b>							

**1.5 Redynamiser le Groupe de Travail Technique sur la CCC (GTT) et Organiser les Ateliers sur le processus DELTA**

**Résumé exécutif de la sous-composante 1.5 : Il s'agit de définir les termes et procédures de fonctionnement du GTT et de les inviter ensuite à organiser le premier atelier sur le processus DELTA**

Atelier de mise en place du GTT et validation des TDRs Subaward SNEIPS	GTT mis en place		x				Les termes de référence ont été préparé en coordination avec le SNEIPS. Le concept a été partagé avec les partenaires et nous avons eu une réponse très favorable à cette initiative. Nous attendons le SNEIPS pour préciser la date de la première réunion pour le lancement du groupe.
Appuyer les réunions mensuels du Groupe Technique Subaward SNEIPS	Circulation des rapports	x	x	x	x		La date de la première réunion du GTT n'était pas encore précisé par le SNEIPS
Mini-atelier sur la methodologie DELTA pour le GTT 1 jour	Participants formée	x					Nous attendons le SNEIPS pour préciser la date.
<b>Somme SOUS-COMPOSANTE 1.5</b>							

ACTIVITES	INDICATEURS DE PERFORMANCE	CHRONOGRAMME				Réalisé	Commentaire
		T1	T2	T3	T4		
<b>2 Exécution d'Activités CCC de Qualité pour l'adoption de comportements sains et une utilisation accrue des services de santé</b>							
Résumé exécutif de la composante 2 : Veiller à ce que les Meilleures Pratiques en Communication pour un Changement de Comportement soient Appliquées par tous les Partenaires Intervenant dans la Santé, qu'ils soient du Secteur Public, du Privé ou de la Société Civile. Le PCPS, à travers les districts sanitaires, travaillera directement avec les ONG partenaires et les organisations communautaires de base, pour offrir aux membres de leur personnel et à leurs animateurs une formation et une assistance technique continue en vue d'assurer, à long terme, la pérennité des activités.							
<b>2 Exécution d'Activités CCC de Qualité pour l'adoption de comportements sains et une utilisation accrue des services de santé</b>							
Résumé exécutif de la composante 2 : Veiller à ce que les Meilleures Pratiques en Communication pour un Changement de Comportement soient Appliquées par tous les Partenaires Intervenant dans la Santé, qu'ils soient du Secteur Public, du Privé ou de la Société Civile. Le PCPS, à travers les districts sanitaires, travaillera directement avec les ONG partenaires et les organisations communautaires de base, pour offrir aux membres de leur personnel et à leurs animateurs une formation et une assistance technique continue en vue d'assurer, à long terme, la pérennité des activités.							
<b>2.1 Préparer et Mettre en œuvre des Campagnes Nationales sur la Santé</b>							
Résumé exécutif de la sous-composante 2.1 : Le Partenariat CPS va identifier les critères permettant de cibler les zones d'intervention et de recrutement des OCBs qui devront mettre en œuvre les activités. Le PCPS va ensuite sélectionner et contractualiser avec des OCBs. Parallèlement des agences de communication seront sélectionnées en vue des campagnes de communication.							
Signature de sous-contrat avec le SNEIPS pour la mise en œuvre des activités CCC	Sous-contrat signé	x					Le sous-contrat sera finalisé avant le fin de janvier 2013.
Organiser un atelier de validation du guide des acteurs communautaires sur la CCC. 45 participants pendant 2 jours. <b>CARRY OVER D'ANNEE 1</b> Subaward SNEIPS	Zones d'intervention des activités de CCC à base communautaire identifiées	x					Cet activité est normalement pilote par le SNEIPS avec l'appui technique du Childfund qui est le partenaire responsable pour la mise en œuvre des activités au base communautaire.
Imprimer le guide du relais en CCC. <b>CARRY OVER D'ANNEE 1</b> Subaward SNEIPS	Zones d'intervention des activités de CCC à base communautaire identifiées	x					Idem.
Imprimer deux numéros de Mon Courrier Santé. <b>CARRY OVER D'ANNEE 1</b> Subaward SNEIPS	Numéro disponible	x		x			Cet activité sera intégré dans les campagnes de communication.
Organisation de JLS avec la DANSE Subaward SNEIPS	Activité réalisé			x			Prévue pour la troisième trimestre.
Appuyer l'organisation des ateliers d'élaboration et validation des messages, des canaux, et supports en fonction des déterminants comportementaux (Femmes, Hommes, Jeunes) pour le Planning Familial.	Messages clefs élaborés et canaux de communication identifiés	x					Cet activité sera déroulé suite à la formation des formateurs en méthodologie d'élaboration des campagnes de communication en mois de janvier.
Exécution des campagnes pour chaque cible: Femmes, Jeunes, et Hommes	Campagnes en cours		x	x	x		La préparation des campagnes est prévu pour le trimestre prochaine.
Appuyer l'organisation des grandes rassemblements.	Activités réalisés	x	x	x	x		ADEMAS a appuyé le SNEIPS pour la premier rassemblement à Touba.
Appuyer les campagnes nationales pour la survie de l'enfant (eau potable, hygiène, sanitation) Subaward SNEIPS	Campagnes en cours		x	x	x		Idem.
Appuyer la célébration de la journée nationale de lutte contre le paludisme	Activité réalisé			x			Activité prévu pour la troisième trimestre.
Organiser un caravane national de sensibilisation sur le paludisme couple au lancement des activités d'hivernage	Caravane réalisé			x	x		Activité prévu à partir du troisième trimestre.
Elaboration et mise en œuvre d'une campagne de sensibilisation sur l'utilisation des MILDs.	Campagne en œuvre		x	x	x		ADEMAS a assisté à un atelier organisé par le PNLP sur la stratégie de communication pour la prévention et la prise en charge de palu à Thiès en Octobre. Les recommandations seront incorporées dans la campagne de sensibilisation. Un bref créa sera élaboré en coordination avec le PNLP à partir du mois de janvier 2013.
Appuyer la célébration de la journée nationale de lutte contre le SIDA	Activité réalisé	x					Réalisé.
Identification et engagement des ONGs pour la mise en œuvre des campagnes nationales selon le besoin Subaward SNEIPS	Organisations engagées		x	x	x		Non-encore lance.
Engagement des radios communautaires pour la diffusion des messages et programmes sur la promotion de la sante.	Stratégie d'engagement de radio communautaire en cours		x	x	x		Les radios seront engagés en fonction des campagnes nationales.
Engagement de 3 agents CIP pour aider dans la mise en œuvre des activités au base communautaire	Agents engagés	x					Les termes de référence sont en stade de finalisation.
<b>Somme SOUS-COMPOSANTE 2.1</b>							
<b>2.2 Développer et Appuyer des Partenariats Public-Privé (PPP)</b>							



ACTIVITES	INDICATEURS DE PERFORMANCE	CHRONOGRAMME				Réalisé	Commentaire
		T1	T2	T3	T4		
<b>Résumé exécutif de la sous-composante 2.2 : Le PCPS se rapprochera des partenaires du secteur privé pour les identifier par domaine et développer une base d'information.</b>							
Développer un document de stratégie opérationnelle et des outils de mobilisation et d'implication des entreprises dans les activités de communication et de promotion de la santé (Identifier les centres d'intérêts communs, cibler des entreprises clés et définir des axes de partenariats, etc.)	Fiches de repérage	x	x	x	x		Un document de stratégie sera élaboré au début du mois de janvier.
Tenir des rencontres one to one meeting (prise de contact, négociation, validation de MOU, etc.) avec les partenaires ciblés pour leur engagement et la signature de MOU	Fiche Mémo des rencontres	x	x	x	x		Les rencontres continuent.
Assurer la protection sur la propriété intellectuelle de la marque JOM	PV d'attribution de la marque	x	x	x	x		A revoir selon les résultats du développement de la stratégie pour la nutrition.
Rencontrer des partenaires ciblés en one to one meeting open (prise de contact, négociation, validation de MOU, etc.) dans les milieux de fréquentation stratégique	Compte rendu d'activité et nombre de fiches de manifestation d'intérêt signé	x	x	x	x		
Participer aux activités nationales (meeting, cérémonie, salon, forum, gala, etc.) des partenaires potentiels ou engagés pour bien gérer le relationnel	Compte rendu d'activité et nombre de fiches de manifestation d'intérêt signé	x	x	x	x		ADEMAS a participé dans plusieurs rencontres, y compris un atelier organisé par le PNLN
Organiser des missions internationales de Benchmarking sur le PPP en santé et participer aux activités internationales (salon, forum, etc.) de partenaires privés potentiels ou engagés pour bien gérer le relationnel	Compte rendu de la mission et nombre de fiches de manifestation d'intérêt signé		x		x		L'accent a été mis ce trimestre sur l'analyse situationnelle au niveau national.
Organiser des déjeuners de promotion du Partenariat en santé avec les partenaires privés engagés ou potentiels	Compte rendu de la rencontre et nombre de fiches de manifestation	x	x				Cet activité dépend de la finalisation de la stratégie opérationnelle pour l'engagement du secteur privé à finaliser au début de prochain trimestre.
Organiser des cérémonies solennelles de signature de MOU avec les partenaires engagés	Nombre de MOU signés	x	x	x	x		Idem.
Conception et production de supports de communications et de mobilisation des entreprises	Supports produits	x					Idem.
Elaboration et Mise en œuvre du Plan Marketing PPP	Plan en œuvre	x	x	x	x		A finaliser pendant le prochain trimestre.
<b>Somme SOUS-COMPOSANTE 2.2</b>							
<b>2.3 Impliquer les Parties Prenantes dans la Mise en Œuvre d'Activités de CCC</b>							
<b>Résumé exécutif de la sous-composant 2,3: Le Partenariat PCPS veillera à une coordination souple au niveau de tout le personnel régional/district et avec les projets de santé de l'USAID pour soutenir le cadre national de communication et sa mise en œuvre. ADEMAS signera avec le Corps de la Paix Américain un Mémorandum d'Entente pour aider à la coordination des activités dans les zones rurales. Elle organisera également des sessions de formation de formateurs en communication interpersonnelle et en sensibilisation pour le compte du SNEIPS, des organisations communautaires de base et des volontaires du Corps de la Paix pour s'assurer que les meilleures pratiques en communication interpersonnelle sont incluses dans toutes les activités. Au cas où le financement le permettrait, ADEMAS collaborera également avec d'autres agences, le Ministère de la Famille et le Ministère de l'Éducation y compris, pour la formation des membres de leurs personnels en vue de la dissémination des messages des campagnes nationales.</b>							
Les partenaires seront impliqués à travers les ateliers planifiés, les réunions GTT et la prise de contact routinière. ADEMAS continuera d'être pressante dans les groupes thématiques auprès du Ministère de la Santé.							Les Termes de Référence pour le GTT ont été élaborés et validés par le SNEIPS; ADEMAS attend toujours le SNEIPS pour fixer la date de lancement.
Elaboration d'un Mémorandum of Understanding avec le Corps de la Paix pour l'appui des activités en promotion de la santé au base communautaire. Les axes stratégiques de collaboration sera élaboré en coordination avec l'USAID et le SNEIPS.	Volontaires engagées	x					Le Corps de la Paix a signalé qu'il y a des volontaires de troisième année du secteur santé qui sont intéressés à collaborer avec ADEMAS. ADEMAS a été invité d'élaborer des termes de référence pour un volontaire pour soumission avant le fin du mois de février pour l'engagement d'un volontaire à partir du mois de mai 2013.
Organisation par le SNEIPS d'un atelier de création de concept du marque fédérateur Subaward SNEIPS	Concept créé		x				ADEMAS attend le SNEIPS pour avoir plus des précisions par rapport à la marque fédérateur.
Une proposition de créa de logos et du concept qui seront testés avant leur impression Subaward SNEIPS	Logo et supports testés		x				ADEMAS attend toujours le SNEIPS pour les précisions par rapport à cette proposition.
Concrétiser des protocoles de partenariat synergiques PSSC pour la distribution d'Aquatabs	Protocole exécuté		x				ADEMAS a organisé des réunions de concertation avec le projet PSSC pour tracer les activités synergiques.
Concrétiser des protocoles de partenariat avec MSI dans le Domaine d'utilisation des NTI dans la promotion PF	Protocole exécuté		x				ADEMAS a organisé des réunions de concertation avec MSI pour voir les possibilités de collaboration.
Concrétiser des protocoles de partenariat avec le PNLN et Networks pour la distribution des Mis dans le secteur privé	Protocole exécuté		x				Plan de marketing pour l'introduction des MILDAs finalise.
Signer un protocole avec Intrahealth, FHI360 et Abt pour identifier les points de synergie	Protocole exécuté		x				ADEMAS a organisé une réunion de concertation avec Intrahealth pour voir les points de synergie.
<b>Somme SOUS-COMPOSANTE 2.3</b>							
<b>2.4 Mettre en Œuvre des Activités de Suivi et d'Évaluation des Campagnes de Communication (Études TRaC, FoQus)</b>							



ACTIVITES	INDICATEURS DE PERFORMANCE	CHRONOGRAMME				Réalisé	Commentaire
		T1	T2	T3	T4		
Résumé exécutif de la sous-composante 2.4 : Le démarrage des activités de recherche sera une priorité du PCPS en identifiant et en formant les cabinets de recherche. Des protocoles de recherche seront soumis au Comité éthique pour mener un TRaC et un FoQus.							
FoQus Segmentation Moudou	Rapport Finale	x					Le Protocol a été soumis au Comite National d'Ethique pour révision et validation. Le collecte des données commence en janvier suite a la validation du Protocol.
FoQus Segmentation Adama	Rapport Finale	x					Le Protocol a été soumis au Comite National d'Ethique pour révision et validation. Le collecte des données commence en janvier suite a la validation du Protocol.
FoQus on Traders (Gérants de points de vente)	Rapport Finale	x					Cet étude sera lancé suite à l'analyse de l'étude MAP.
FoQus on Segmentation (Amy) CARRY OVER D'ANNEE 1	Rapport Finale	x					Le Protocol a été soumis au Comite National d'Ethique pour révision et validation. Le collecte des données commence en janvier suite a la validation du Protocol.
FoQus on Providers (Prestataires de Service)	Rapport Finale	x					Cet étude sera lancé suite à l'analyse de l'étude MAP.
FoQus on Hommes pour PF	Rapport Finale	x					Le Protocol a été soumis au Comite National d'Ethique pour révision et validation. Le collecte des données commence en janvier suite a la validation du Protocol.
FoQus sur la Sante de l'enfant (nutrition, diarrhée, paludisme)	Rapport Finale			x			Cet étude est prévue pour la troisième trimestre.
Officier en recherche qualitative		x	x	x	x		L'officier est engagé et formé
Trac national sur la Sante de la Famille (PF, survie de l'enfant)	Rapport Finale			x	x		Cet activité commence a partir de troisième trimestre.
Ateliers de partage des résultats au niveau régional (Les couts associes a la partage sont incorpores dans le cout	Rapport Atelier		x		x		Cest ateliers seront organisés lors de la finalisation des études.
Pré-test matériel de communication	Rapport Finale		x	x			Prevue pour le trimestre prochain.
<b>Somme SOUS-COMPOSANTE 2.4</b>							
<b>TOTAL COMPOSANTE 2</b>							



ACTIVITES	INDICATEURS DE PERFORMANCE	CHRONOGRAMME				Réalisé	Commentaire
		T1	T2	T3	T4		
<b>3 Capacités des Acteurs Clés Renforcées pour mener le Plaidoyer de l'Engagement Politique et Social en faveur des Programmes de Santé</b> Résumé exécutif de la composante 3 : L'objectif de cette composante est de doter le SNEIPS du leadership nécessaire pouvant leur permettre d'établir des mécanismes et rapports vis-à-vis de la tutelle, du Gouvernement en général, du parlement, des élus locaux et autres partenaires et acteurs du système leur permettant d'identifier, de mobiliser et d'organiser les principaux acteurs potentiels du repositionnement de la PF au Sénégal.							
<b>3 Capacités des Acteurs Clés Renforcées pour mener le Plaidoyer de l'Engagement Politique et Social en faveur des Programmes de Santé</b> Résumé exécutif de la composante 3 : L'objectif de cette composante est de doter le SNEIPS du leadership et ces compétences nécessaires, pouvant lui permettre d'établir des mécanismes et rapports vis-à-vis de la tutelle, du Gouvernement en général, du parlement, des élus locaux et autres partenaires et acteurs nationaux, afin de les amener à prendre des décisions politiques en faveur de l'utilisation de la Planification Familiale au Sénégal.							
<b>3.1 Définir les buts, objectifs et lacunes du plaidoyer</b> Résumé exécutif de la sous-composante 3.1 : Les capacités managériales du SNEIPS en matière de plaidoyer et dialogue politique seront renforcées. Avec l'appui des institutions partenaires de ce programme, cette institution pourra identifier les changements de politique à opérer afin d'améliorer la santé des populations. Les buts, objectifs et approches de plaidoyer seront définis à cette occasion. Les champions de 4 régions, ainsi qu'une partie des journalistes seront orientés sur les enjeux de la PF et les attentes du programme quant à leur contribution.							
Réunion d'élaboration du plan d'assistance au SNEIPS	Plan d'assistance au SNEIPS élaboré	x					Non-encore réalisé. ADEMAS n'est pas satisfait du progrès par rapport à cette composante et nous sommes en contact avec CEFOREP pour voir comment avancer ce volet.
Orientation du SNEIPS, des BREIPS, EIPS et les chargés de communication des services concernés par le PCPS, sur le plaidoyer	SNEIPS, BREIPS, EIPS orientés sur le plaidoyer	x					Idem
Atelier de formation des champions	Champions formés		x				Idem
Atelier de finalisation des objectifs et des plans de plaidoyer	Objectifs de plaidoyer identifiés	x					Idem
Atelier de formation en leadership et management des activités de plaidoyer	SNEIPS orientés sur le leadership et le management en plaidoyer	x					Idem
Atelier d'orientation/formation des journalistes	Journalistes orientés sur les enjeux politiques liés à la PF		x				Idem
<b>Somme SOUS-COMPOSANTE 3.1</b>							
<b>3.2 Renforcer les compétences des agents du SNEIPS sur le plaidoyer et orienter les Journalistes sur les moyens de faire la promotion de la PF</b> Le début de l'année 2 sera consacré au renforcement des compétences et à l'orientation des agents du SNEIPS. Ceux-ci seront formés sur les techniques de plaidoyer et sur les techniques de gestion des actions de plaidoyer. Il en sera de même pour les champions. Les journalistes seront, quant à eux, orientés sur leur rôle dans la promotion de la PF., Résumé exécutif de la sous-composante 3.2 : Le début de l'année 2 sera consacré au renforcement des compétences et à l'orientation des agents du SNEIPS. Ceux-ci seront formés sur les techniques de plaidoyer et sur les techniques de gestion des actions de plaidoyer. Il en sera de même pour les champions. Les journalistes seront, quant à eux, orientés sur leur rôle dans la promotion de la PF.							
Atelier d'identification des objectifs de plaidoyer et des groupes cibles	Objectifs et cibles de plaidoyer identifiés		x				Idem
Atelier d'orientation des parlementaires sur les enjeux de la PF	Parlementaires orientés sur les enjeux politiques liés à la PF		x				Un atelier a été réalisé au mois de Septembre 2012.
Revue des outils existants par un expert responsable	Outils de plaidoyer existants identifiés		x				Non-encore lancé.
Création des outils de plaidoyer (contenu et format adaptés aux différents cibles)	Outils de plaidoyer créés		x				Idem
Validation des outils de plaidoyer par le comité lors d'une réunion	Outils de plaidoyer validés		x				Idem



ACTIVITES	INDICATEURS DE PERFORMANCE	CHRONOGRAMME				Réalisé	Commentaire
		T1	T2	T3	T4		
<b>4 Marketing Social des Principaux Produits de Santé</b>							
Résumé exécutif de la composante 4 : Utilisation d'une Approche de Marché Total pour une Progression vers un Marché Equitable. L'Approche de Marché Total (AMT) est un outil essentiel pour maximiser l'impact du marketing social sur la santé des familles sénégalaises. Le but de la segmentation des marchés à travers l'approche de marché total est de créer un marché où tous les segments de la société seront touchés avec des produits et services de haute qualité, correspondant à leurs capacités à payer.							
<b>4.1 Améliorer la demande éclairée de produits de santé à travers l'utilisation du Processus DELTA</b>							
Résumé exécutif de la sous-composante 4.1 : L'équipe utilisera le processus DELTA de planification en marketing de PSI pour élaborer, sur la base des résultats obtenus, des campagnes de communication pour un changement de comportement basées sur les résultats - en vue de promouvoir les produits de marketing social.							
Développement de plans marketing DELTA pour la période allant d'octobre 2013 à septembre 2014	Plan marketing VIH, FP, Aquatabs, PPP et surie de l'enfant développés					x	Les plans de marketing pour tous les produits doivent être finalisés durant le quatrième trimestre.
Formation DELTA + promo qui constitue une analyse profonde des activités promotionnelles à base communautaire.	20 personnes formées au module DELTA + Promo	x					La formation des formateurs se fera dans la deuxième quinzaine du mois de janvier avec l'appui d'un consultant PSI.
<b>Somme SOUS-COMPOSANTE 4.1</b>							
<b>4.2 Promouvoir les produits à travers un placement stratégique par l'utilisation des médias de masse et de la Communication Interpersonnelle (CIP)</b>							
Résumé exécutif de la sous-composante 4.2 : Le PCPS procédera à la promotion des produits de marketing social conformément aux stratégies nationales de communication à travers un mélange médias de masse, radio, et sensibilisation. Les stations de radios communautaires ainsi que les radios et chaînes nationales de télévision joueront un rôle clé dans l'atteinte des populations rurales. Les animateurs chargés de la sensibilisation se déplaceront avec des artistes et comédiens pour attirer les foules et discuter avec elles de sujets sensibles dans un environnement sûr.							
Continuation de diffusion des spots lancée au cours de l'année 1.	Spots Diffuses	x	x				Toutes les diffusions prévues ont été effectuées. Nous allons reprendre les diffusions pour la deuxième trimestre une fois que tous les paiements seront fait.
Conception et production spot radio Fagaru	Spot Fagaru Produit		x				En attente des résultats du pre-test en mois de janvier.
Conception et production spot radio Protec	Spot Protec Produit		x				Bref créa en cours d'élaboration.
Conception et production affiche Fagaru 12M	Maquette Affiche Produit		x				En attente des résultats du pre-test
Conception et production affiche Protec 12M	Maquette Affiche Produit		x				Bref créa en cours d'élaboration. Changement des parfums disponibles et qui diffère du plan marketing. Désormais nous irons sur de la vanille, le naturel et la fraise.
Diffusion Spot Radio Fagaru (Campagne Norme Subjective)	Spots Diffuses			x	x		Programme à partir de 3eme trimestre.
Diffusion Spot Radio Fagaru (Campagne Attrait de la marque)	Spots Diffuses			x	x		Programme à partir de 3eme trimestre.
Diffusion Spot Radio Protec (Campagne Attrait de la marque)	Spots Diffuses			x	x		Programme à partir de 3eme trimestre.
Placement Affichage Protec	Affiches placées			x	x		Programme à partir de 3eme trimestre.
Placement Affichage Fagaru	Affiches placées			x	x		Programme à partir de 3eme trimestre.
Conception & Production spot radio PF	Spot Produit		x				Bref créa en cours d'élaboration.
Conception & Production série TV	Série TV Conçu		x				Bref créa en cours d'élaboration.
Diffusion Série TV	Série TV Diffusée			x	x		Programme à partir de 3eme trimestre.
Déroulement des activités CIP/PF	Nombre d'activités menées / nombre de personnes touchées			x	x		Programme à partir de 3eme trimestre.
Exécution d'une campagne mass media et communication interpersonnel pour la promotion d'Aquatabs. Stratégie à finaliser à travers l'élaboration du plan marketing en mois de Septembre 2012.	Campagne réalisé	x	x	x	x		Le plan marketing a été finalisé et un bref créa est en cours d'élaboration. Selon le plan les activités commencent au deuxième trimestre.
Exécution d'une campagne mass media et communication interpersonnel pour la promotion des MILDs. Stratégie à finaliser à travers l'élaboration du plan marketing en mois de Décembre 2012.	Campagne réalisé		x	x	x		Le plan marketing a été élaboré avec un group restreint du travail qui a inclus un représentant du PNLP. Le plan a été présenté au PNLP lors d'une réunion de groupe technique MILDA et validé par les membres. Un bref créa est en cours d'élaboration pour le logo ainsi que pour les activités de communication.



ACTIVITES	INDICATEURS DE PERFORMANCE	CHRONOGRAMME				Réalisé	Commentaire
		T1	T2	T3	T4		
<b>Somme SOUS-COMPOSANTE 4.2</b>							
<b>4.3 Mise à jour et Distribution du matériel de publicité sur des lieux de vente pour renforcer leur visibilité</b>							
Résumé exécutif de la sous-composante 4.3 : Le PCPS mettra à jour le matériel de publicité sur les lieux de vente pour renforcer leur commercialisation. Les décisions finales pour chaque produit seront prises à la suite d'une évaluation et d'une recherche, et pourraient inclure l'utilisation d'autocollants, de peintures murales, de signaux, d'affiches, etc. Le but sera de créer un environnement où les publics cibles pourront connaître les endroits où acheter les produits et où les produits stigmatisés seront éventuellement considérés comme faisant partie du paysage "normal" du consommateur.							
Conception et Production Affiche Fagaru	Maquette Affiche Produit	x					Pre -test en cours.
Conception et Production Affiche Protec	Maquette Affiche Produit	x					Déclinaison Vanille en cours. Agence a les premier résultats et doit soumettre en début janvier.
Affichage Protec 40* 60	Placement		x				Bref créa en cours d'élaboration pour la nouvelle campagne Protec.
Affichage Fagaru 40* 60	Placement		x				Bref créa en cours d'élaboration pour la nouvelle campagne Fagaru.
Matériaux de promotion pour les points de vente (POS) pour Aquatabs	Placement		x				Activités devraient commencer ce trimestre.
Matériaux de promotion pour les points de vente (POS) pour MILDs	Placement		x	x			Activités prévues pour ce trimestre.
Décoration véhicule aux couleurs de Aquatabs	Véhicule brande	x					Attente des véhicules.
Confection Polos pour équipe ADEMAS	Polos livres	x					Polos livres.
Confection badge pour équipe de distribution	Badges livres	x					Badges livres.
Carte de visite VM	Cartes de visite livrées	x					Cartes en cours de production.
Présentoirs Matériel de merchandising (Pharmacies)	Matériels disposées a Dakar & Régions			x			Bref créa en cours d'élaboration.
Calendrier Annuel	Calendriers livres	x					En cours de validation; ils seront livres avant la fin du mois de janvier 2013.
Livret gestion des effets secondaires	Livrets distribués	x					Mis à jour des messages avec la DSR ou l'ASGO.
Calendrier Perpétuel	Calendriers livres	x					En cours d'élaboration.
Préservatifs Autocollants en vente ici (Boutiques, Superettes, Stations Pétrolier)	Autocollants affiches dans tous les PDVs		x				En cours.
Affiche autoportante attrait de la marque contraceptifs (Pharmacies)	Affiches installées dans les PDV cibles		x				En cours.
Dépliants Securil injectable et pilules prestataires et point de prestation	Dépliants livres		x				En cours.
Ordonnancier pour les prestataires	Ordonnance livrées et distribuées		x				En cours.
Horloge publicitaire pour les salles d attente et les pharmacies	Horloges livrées et distribuées		x				En cours.
Carte Laminée (Lot de 1 a 25) / (Lot a 100)	Cartes livrées et distribuées		x				En cours.
Stylo	Stylos livrées et distribués		x				En cours.
Kakemonos en vente ici pour les pharmacies et demi gros	Tous nos PDV ou le produit est dispos ont un kakemono		x	x	x		Pas encore déroulé mais une fois que les marques seront clairement définies (Depo Provera / Securil) nous pourrons lancer l'activité.
Affiche Autoportante Attrait de la marque (Pharmacies et Grossistes) / (Préservatifs)	Affiches installées dans les PDV cibles		x				Idem.
<b>Somme SOUS-COMPOSANTE 4.3</b>							
<b>4.4 Appliquer des Techniques de guérilla du marketing</b>							
Résumé exécutif de la sous-composante 4.4 : ADEMAS exploitera l'utilisation de stratégies novatrices de publicité directe appelées "guérilla du marketing" à l'image des							
Street Marketing / Guérilla Marketing Mise en Place Protec. Les agences de communications vont faire de l'événementiel (BUZZ) sur la marque pour une durée bien définie	Activités menées		x	x			ADEMAS est en discussion avec une organisation sénégalaise des jeunes artistes, GRAFF, pour la mise en œuvre de cette stratégie. Cependant, la formule proposée par GRAFF ne répondait pas vraiment à notre cible. Donc, nous allons partager pour avoir une nouvelle formule à décliner pour la cible Adama.
Street Marketing / Guérilla Marketing Mise en Place Fagaru. Les agences de communications vont faire de l'événementiel (BUZZ) sur la marque pour une durée bien définie	Activités menées		x	x			ADEMAS est entrain de finaliser un accord de collaboration avec GRAFF pour la mise en œuvre de cette stratégie.
<b>Somme SOUS-COMPOSANTE 4.4</b>							



ACTIVITES	INDICATEURS DE PERFORMANCE	CHRONOGRAMME				Réalisé	Commentaire
		T1	T2	T3	T4		
<b>4.5 Procéder à la Collecte des données de recherche pour l'information du processus DELTA sur chacun des produits placés dans le circuit de distribution (Etude MAP)</b>							
<b>Résumé exécutif de la sous-composante 4.5 : Les programmes efficaces de marketing social reconnaissent la nécessité de traiter de l'importance de l'approvisionnement et de la</b>							
MAP3 intégré au TraC 2012-2013	Rapport Finale	x	x				Le Protocol et la questionnaire sont en cours de finalisation. Le collecte des données est prévue au début du mois de février.
Enquête MAP - Georeferencement	Rapport Finale	x	x				En cours.
Consultant MIS		x	x	x	x		Le consultant est engagé.
Suivi du projet	Réunions Trimestrielles	x	x	x	x		A partir du premier trimestre 2013 suite a la mise en œuvre de nouvel système MIS.
<b>Somme SOUS-COMPOSANTE 4.5</b>							
<b>4.6 Apprécier l'efficacité du système de distribution et procéder à des réajustements en vue d'améliorer l'accès et réduire les coûts</b>							
<b>Résumé exécutif de la sous-composante 4.6 : le PCPS analysera les performances du système de distribution en place pour voir si des améliorations pourraient être apportées en</b>							
Stratégie "in touché" annuelle avec les traders non pharmaceutique : Rencontre d'échange annuelle avec les grossistes en vue de dynamiser la chaîne de distribution	Rencontres effectuées					x	A partir de quatrième trimestre.
Stratégie "in touch" semestrielle avec les traders pharmaceutiques	Rencontres effectuées		x			x	Non-encore lance.
Mise en place nouveau système de MIS. Les couts sont inclus dans sous-composant 5.	System MIS en place et exploite	x	x	x	x		En cours.
Mise en place nouveau système de GIS. Les couts sont inclus dans sous-composant 5.	System GIS en place et exploitée	x	x	x	x		En cours.
Formulaires de visite imprimés	Formulaires imprimées	x					En attente de livraison.
Opération coup de point	Activités menées	x	x	x	x		Une activité a été menée comme prévue, cependant la formule n'était pas réellement ce qu'on attendait dans le sensé ou la production des supports a tarde du au fait que les nouvelles identités ne sont pas encore définie.
Salaire Promoteur	Rapports mensuels	x	x	x	x		En cours.
Salaire Visiteur Médical	Rapports mensuels	x	x	x	x		En cours.
Supervision des activités de vente et distributions		x	x	x	x		En cours mais la prochaine visite du consultant nous permettra de définir réellement le nombre selon le dimensionnement et des résultats de l'étude MAP.
<b>Somme SOUS-COMPOSANTE 4.6</b>							
<b>4.8 Distribution et promotion des produits existants</b>							
<b>Résumé exécutif de la sous-composante 4.8: Le PCPS poursuivra la distribution et la promotion des produits existants en procédant à des ajustements dans le mode de fixation des</b>							
Prétest des nouvelles décisions (produits, packaging, visuel)	Tests effectués	x					Activité programme pour le début du mois de Janvier.
Design du packaging Fagaru	Nouveau design valide		x				Attente des résultats du pré test qui se feront au début du mois de janvier.
Design du packaging Protec	Nouveau design valide		x				Idem.
Design du foil de Fagaru	Nouveau design valide		x				Idem.
Packaging Fagaru imprime selon nouvelle idente	Nouveau design valide			x			Idem.
Packaging de Protec imprime sur papier brillant	Nouveau design valide			x			Des que la déclinaison vanille est acceptée nous allons commencer a imprimer sur du papier brillant (l'Agence travaille déjà sur la moquette).
Nouvelle identité de Securil injectable et pilules (Couleurs, police, packaging)	Nouveau design valide		x				Cet activité commence a partir de janvier 2013.
Commande préservatifs Protec	Préservatifs Reçus	x					Les commandes ont été envoyées a l'USAID
Commande préservatifs Fagaru	Préservatifs Reçus	x					Idem.
Commande Securil	Pilules reçus	x					Idem.
<b>Somme SOUS-COMPOSANTE 4.8</b>							
<b>4.9 Explorer le lancement de nouveaux produits</b>							
<b>Résumé exécutif de la sous-composante 4.9: Au début, les travaux du partenariat seront consacrés à l'amélioration du marketing et de la distribution des produits existants. A</b>							
Elaboration du concept réseau du social franchising, y compris l'introduction du marketing social des méthodes de longue durée		x					
Participer dans un atelier sur les innovations dans la survie de l'enfant; 2 personnes voyagent a Nairobi pendant 7 jours	Préparation au moins un concept note	x					La Directrice Exécutive et le Conseiller en Partenariat Public-Privé ont assiste a l'atelier.
Travailler en partenariat avec le PNLN pour voir la possibilité d'engagement du secteur privé dans la distribution routinière des moustiquaires de longue durée	Plan marketing		x				Le plan marketing pour l'introduction des MILDA a travers le secteur privé a été présente et valide par le PNLN au début du mois de janvier.
<b>Somme SOUS-COMPOSANTE 4.9</b>							
<b>TOTAL COMPOSANTE 4</b>							



ACTIVITES	INDICATEURS DE PERFORMANCE	CHRONOGRAMME				Réalisé	Commentaire
		T1	T2	T3	T4		
<b>5 Renforcement des Capacités Techniques et Développement Institutionnel du Bénéficiaire</b>							
<b>Résumé exécutif de la composante 5 : ADEMAs devrait bénéficier d'activités formelles de renforcement institutionnel de la part d'un partenaire stratégique en vue de suivre les meilleures pratiques en marketing social et profiter des opportunités offertes pour mettre en valeur ses capacités.</b>							
<b>5.1 Evaluer les besoins en renforcement de capacités d'ADEMAS</b>							
<b>Résumé exécutif de la sous-composante 5.1 : En vue de déterminer les besoins d'ADEMAS, la première étape du processus de renforcement des capacités consistera à évaluer l'Organisation par le biais du Platform Assessment Tool de PSI. Cet outil aidera ADEMAs à évaluer ses performances dans les différents domaines programmatiques, organisationnels (administration, comptabilité, logistique, financé, ressources humaines, etc.) et à développer un plan de renforcement adapté à chaque dimension de l'organisation.</b>							
Exécution des actions prioritaires incluses dans le plan de travail PAT. Les éléments sont inclus dans ce Plan d'Action l'année 2 pour le sous-composante 5.	Réalisation des actions inscrites dans le plan	x	x	x	x		Le plan de renforcement de capacité institutionnel (PAT) est en cours d'exécution. Une révision des actions planifiées a été réalisée avec le staff senior en mois d'Octobre.
Réunions trimestrielles de révision du plan de travail et partage des résultats à tout le personnel ADEMAs	Rapport	x	x	x	x		Programmé pour la semaine du 07 janvier.
<b>Somme SOUS-COMPOSANTE 1.1</b>							
<b>5.2 Affiner le Plan Stratégique d'ADEMAS</b>							
<b>Résumé exécutif de la sous-composante 5.2 : Cette étape consistera à affiner la vision et le plan stratégique d'ADEMAS à l'aide d'une méthodologie développée par PSI et qui fait appel à un ensemble d'outils d'analyse qui impliqueront les acteurs internes et externes d'ADEMAS (Stakeholders).</b>							
Réunions trimestrielles de révision du plan de travail et partage des résultats à tout le personnel ADEMAs.	Réalisation des actions inscrites dans le plan	x	x	x	x		Les tableaux de bord pour le suivi des différents plans programmatiques et institutionnel ont été élaborés et partagés avec le Conseil d'Administration du ADEMAs et l'USAID. Ces tableaux sont mis à jour sur base trimestrielle et ils seront partagés avec le Conseil d'Administration, l'USAID et le personnel ADEMAs lors des réunions trimestrielles.
Préparation du plan de mobilisation des ressources et formation du personnel. Cette formation de 3 jours sera réalisée en dehors de Dakar et sera appuyé par un expert en mobilisation des ressources de PSI.	Plan de mobilisation élaboré ; cellule de mobilisation formée			x	x		Prévu à partir de mois d'avril 2013.
Retrait de révision annuel du plan stratégique; Réunion de 2 jours avec la participation de l'Equipe de Gestion Exécutive d'ADEMAS et du Directeur Régional PSI.	Plan du travail du Plan Stratégique mis à jour et partagé avec le Conseil d'Administration ADEMAs				x		Prévu pour la quatrième trimestre.
<b>Somme SOUS-COMPOSANTE 5.2</b>							
<b>5.3 Apporter un appui financier et administratif</b>							
<b>Résumé exécutif de la sous-composante 5.3 : Une des premières étapes consistant à déterminer la fonctionnalité de l'organisation à travers une évaluation des opérations comptables et financières L'objet de cette revue est de déterminer la précision et l'existence de tous les relevés financiers et comptables de ADEMAs; de revoir et évaluer l'adéquation du système de contrôle financier interne existant par rapport aux décaissements et réception de fonds et de proposer, si besoin était, des améliorations; de déterminer sa conformité aux politiques et procédures financières et comptables du bailleur; et de revoir l'exactitude des écritures des bilans de clôture.</b>							
Elaboration du Manuel d'Approvisionnement compréhensif et détaillé qui réponde aux besoins institutionnelle d'ADEMAS et inclus les éléments importants de décentralisation du processus en fonction des matrices de responsabilité par poste occupée.	Manuel valide et personnel forme.	x					Les éléments de base sont entrain d'être collectées.
Formation du personnel ADEMAs dans les politiques et procédures pour la gestion de marché. 1 jours avec l'équipe senior et 1 jour avec tout le personnel.	Personnel forme.		x				Le manuel n'est pas encore finalisé.
Elaboration du Manuel pour les Employés ADEMAs qui regroupe toutes les directives, notes de services, pratiques et politiques actuellement en force qui aident le personnel à facilement savoir leurs droits et devoirs	Manuel valide.			x	x		Cet activité est planifié pour le prochain trimestre.
Formation du personnel ADEMAs sur le manuel des ressources humaines. 1 jour avec l'équipe senior et 1 jour avec tout le personnel.	Personnel forme.				x		Cet activité est prévu pour la fin de l'année.
Elaboration du Manuel de Gestion des Biens et d'Entrepôt ADEMAs qui regroupe et harmonise toutes les directives, notes de services, pratiques et politiques actuellement en force.	Manuel élaboré.			x			L'élaboration de manuel est prévue pour le troisième trimestre.



ACTIVITES	INDICATEURS DE PERFORMANCE	CHRONOGRAMME				Réalisé	Commentaire
		T1	T2	T3	T4		
Atelier de partage des nouvelles politiques et procédures pour la gestion des biens et d'entrepôt à tout le personnel. Atelier d'un demi-jour.	Personnel forme.				x		Cet activité est prévue pour la fin de l'année.
Formation du personnel ADEMAs implique dans la gestion des biens et d'entrepôt dans les politiques et procédures. Atelier de 2 jours.	Personnel forme.				x		Cet activité est prévue pour la fin de l'année.
Elaboration d'une Politique de Parc Auto.	Politique élaboré.			x			Cet activité est prévue pour le troisième trimestre.
Atelier de partage des nouvelles politiques et procédures pour la gestion du parc auto à tout le personnel. Atelier d'un demi-jour.	Personnel forme.			x			Cet activité est prévue pour le troisième trimestre.

## Somme SOUS-COMPOSANTE 5.3

## 5.4 Renforcement des capacités d'ADEMAS dans les domaines de la Recherche et du Suivi-Evaluation

Résumé exécutif de la sous-composante 5.4 : . PSI va présenter les techniques de recherche à tout le staff de ADEMAs et le Directeur de la recherche de ADEMAs sera formé aux méthodologies et outils de recherche

Assistance technique pour la mise en œuvre du plan de travail MIS; 14 jours à distance ; 1 visite de 10 jours au Sénégal.	Système MIS fonctionnel et utilisé.							La mise en œuvre d'un système efficace qui permet le suivi routinier des données pour la prise de décision est en cours. L'équipe a commencé avec les données en vente et en distribution. Des informations nécessaires pour la bonne gestion des ventes et du circuit de distribution ont été identifiées par l'équipe de marketing, une politique de collecte des données et des outils ont été élaborés par le département de recherche. Les délégués médicaux et les promoteurs responsables pour la collecte de ces données ont été impliqués dans l'élaboration des outils. La prochaine étape sera l'identification des besoins en information sur les activités de communication et l'élaboration d'une politique de collecte et des outils.
Assistance technique pour la mise en œuvre de recherche quantitative et qualitative (études FoQus, MAP et TRaC).	Rapports des études valides et partagés.							Une visite d'assistance technique pour la formation du personnel et des partenaires techniques en méthodes de recherche qualitative a été réalisée par un expert chercheur de PSI - Dr. Joseph Inungu - en octobre. Dr. Inungu a continué à fournir un appui technique à distance pour l'élaboration des protocoles des études qualitatives au cours du mois de novembre et de décembre. Une assistance technique pour l'élaboration du Protocole et de questionnaire pour l'étude MAP a été fournie par un expert - Bram Plot - au cours du mois de novembre et décembre.
Assistance technique pour la mise en œuvre du plan de travail GIS; 24 jours à distance ; 1 visite de 10 jours au Sénégal.	Système GIS fonctionnel et utilisé.							Une visite est planifiée en mois de janvier 2013.



**ANNEXE D. QUARTERLY COMMODITY STATUS REPORT**  
 October 1, 2012 through December 31, 2012  
 Summary Sheet

Date submitted : January 31, 2013

Agency : ADEMAS

Prepared by: Tidiane Daffi, Coordinateur des Ventes

Approved by: Alison Malmqvist, Chief of Party



Page 1 of 3

A	DESCRIPTION	COMMODITIES - QUANTITIES							LLIN / MILDA [bednet]
		Male Condoms Protec Naturel [pieces]	Male Condoms Protec Fraise [pieces]	Male Condoms Protec Menthe [pieces]	Male Condoms Fagaru [pieces]	OC Securil [cycles]	Aquatabs [pieces]		
<b>B</b>	<b>PHYSICAL INVENTORY AT THE BEGINNING OF THE PERIOD</b>								
1	Arrivals according to shipment's invoice	5 379 000	1 152 000		3 006 480	295 200			6 000
2	Commodities received in excess according to invoice								
3	Commodities borrowed (granted) from other USG agency								
4	Commodities returned to ADEMAs [Justification required]								
5	<b>TOTAL RECEIPTS DURING THE PERIOD</b>	<b>5 379 000</b>	<b>1 152 000</b>		<b>3 006 480</b>	<b>295 200</b>			<b>6 000</b>
<b>C</b>	<b>SALES AND TRANSACTIONS DURING THE PERIOD</b>								
1	Sales to wholesalers	894 048	289 200		122 880	142 992		128 020	
2	Promotional sales (chantillons)								
3	Commodities missing according to invoice								
4	Loans reimbursed to other USG agency								
5	<b>TOTAL SALES AND TRANSACTIONS DURING THE PERIOD</b>	<b>894 048</b>	<b>289 200</b>		<b>122 880</b>	<b>142 992</b>		<b>128 020</b>	
<b>D</b>	<b>BOOK BALANCE [(A+B) - C]</b>								<b>6 000</b>
<b>E</b>	<b>PHYSICAL INVENTORY AT THE END OF THE PERIOD</b>								<b>6 000</b>
<b>F</b>	<b>DIFFERENCE (D - E)</b>								
1	Commodities damaged in agency warehouses								
2	Commodities lost during field operations								
<b>G</b>	<b>TOTAL DIFFERENCES ACCOUNTED FOR [Subject to USAID Approval]</b>								
<b>H</b>	<b>TOTAL DIFFERENCES UNACCOUNTED FOR [Subject to cost reimbursement]</b>								

Note: ADEMAs conducted a physical inventory at the end of December 2012 with the company responsible for providing product reception, storage and distribution services. The validated physical inventory will be reported as the opening balance for the Quarterly Report for the next trimester (January - March 2013).

**QUARTERLY COMMODITY STATUS REPORT**  
**October 1, 2012 through December 31, 2012**  
**Quarterly Receipts**

COMMODITY	Arrival Date at Warehouse	Manufacturer	Lot #	RO#	Quantity per Invoice	Quantity Received at Warehouse		Remarks
						Units per Case	No. of Cases	
PROTEC NATUREL (BLUE GOLD)	15-oct-12	LOGENIX	12N2091	RO-3440	334	3 000	334	1 002 000
PROTEC NATUREL	15-oct-12	LOGENIX	à	RO-3283	1 459	3 000	1 459	4 377 000
PROTEC FRAISE	06-déc-12	LOGENIX		RO-3312	384	3 000	384	1 152 000
FAGARU (NO LOGO)	15-oct-12	LOGENIX		RO-3440	334	3 000	334	1 002 000
FAGARU	25-oct-12	BIOETIC	120615 à 120619	(Financement KFW)	290	6 912	290	2 004 480
			<b>Total for Male Condoms (pieces)-----&gt;&gt;</b>				<b>2 801</b>	<b>9 537 480</b>
Pills: Pilplan (cycles)								
SECURIL	05-nov-12	LOGENIX		RO-2222	246	1 200	246	295 200
			<b>Total for Pills/Pilplan (cycles)-----&gt;&gt;</b>				<b>246</b>	<b>295 200</b>
LLIN : MILDA (bednet)								
MOUSTIQUAIRE IMPREGNE	20-déc-12	OLYSET NET	9903WB	(Prix au niveau du PNLP)	150	40	150	6 000
			<b>Total for LLINs/MILDA (bednets)-----&gt;&gt;</b>				<b>150</b>	<b>6 000</b>

NB:



**QUARTERLY COMMODITY STATUS REPORT**  
**October 1, 2012 through December 31, 2012**  
**Quarterly Sales**

Total Male Condoms available at Salers level (pieces) ----->>		1 306 128	Page 3 of 3	
Name of Institutions	Stock on Hand-Beginning of Period	Quantity received from USAID	Sale of the Period	Stock on Hand-End of the Period
ADEMAs		9 537 480	1 306 128	-
<b>Total</b>	-	<b>9 537 480</b>	<b>1 306 128</b>	-

Total Pills/Pilplan available at Salers level (monthly cycles) ----->		142 992		
Name of Institutions	Stock on Hand-Beginning of Period	Quantity received from USAID	Sale of the Period	Stock on Hand-End of the Period
ADEMAs		295 200	142 992	0
<b>Total</b>	0	<b>295 200</b>	<b>142 992</b>	<b>0</b>

Total LLIN / MILDA at Salers level (bednets) ----->>>		0		
Name of Institutions	Stock on Hand-Beginning of Period	Quantity received from USAID	Sale of the Period	Stock on Hand-End of the Period
ADEMAs		6 000	6 000	6 000
<b>Total</b>	0	<b>6 000</b>	<b>6 000</b>	<b>6 000</b>