

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



Programme Santé USAID Sénégal 2011 - 2016

Composante Communication et Promotion de la Santé

Rapport Trimestriel d'activités
Avril-Juin 2015

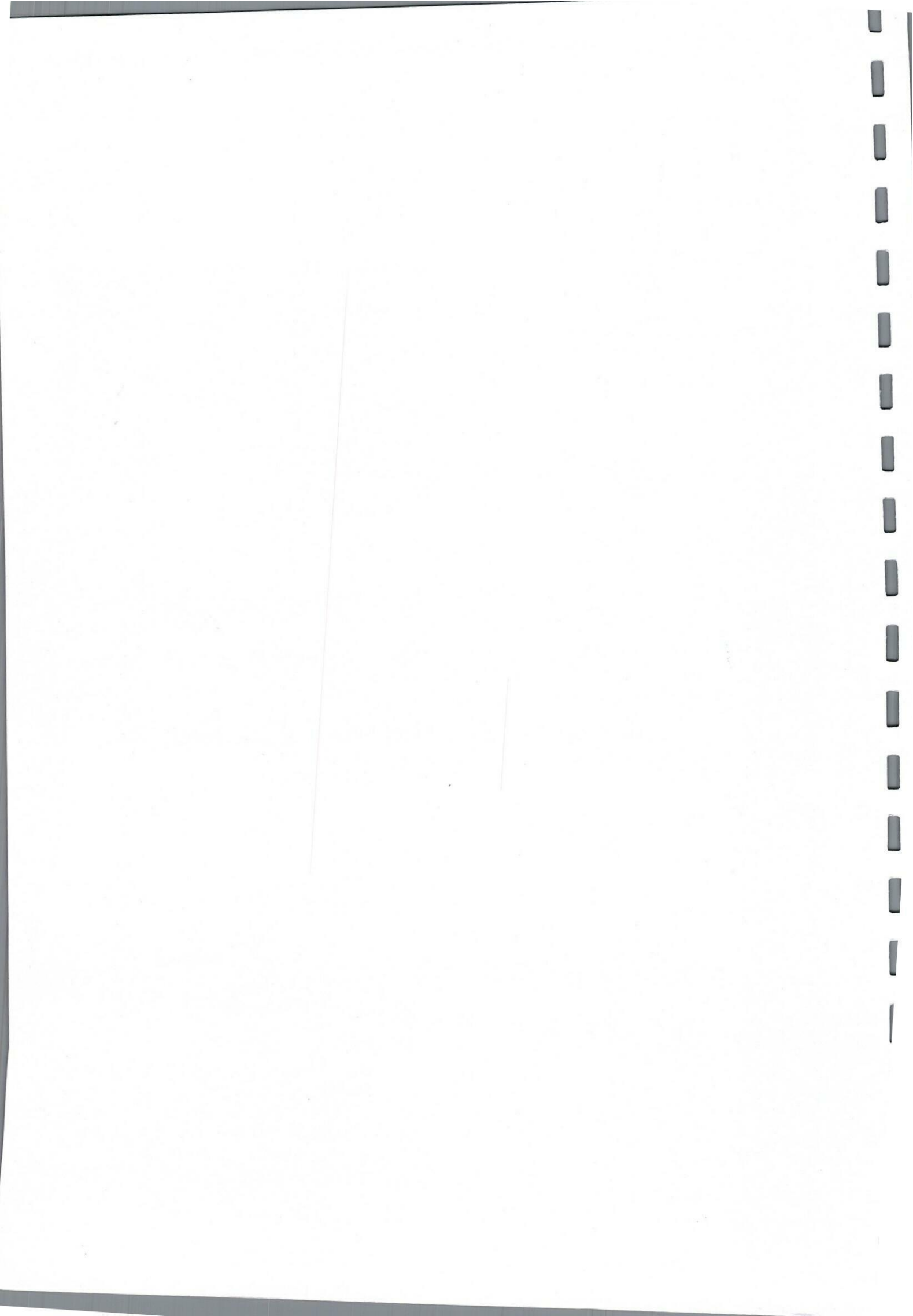
Version 31 /07/ 2015



USAID | SENEGAL
FROM THE AMERICAN PEOPLE

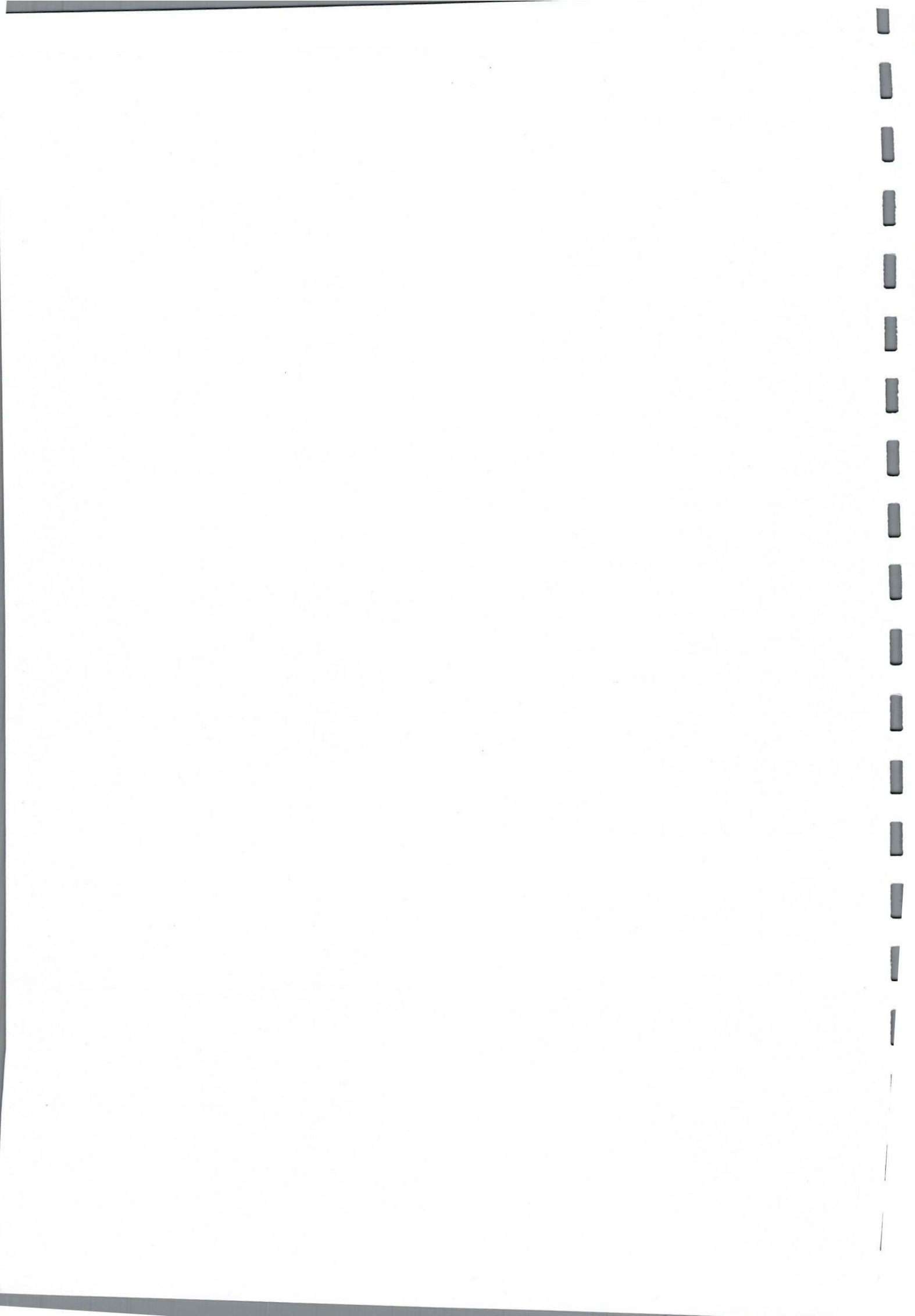


Préparé par ADEMAs
Lot N°112 Sacré Cœur Pyrotechnie
Financé par l'USAID
BP 17 603 Dakar-Liberté
Tel: 33 865.01.88 / Fax: 33824.20.90
E-mail: ademas@ademas.sn
En collaboration avec PSI et CEFORÉP



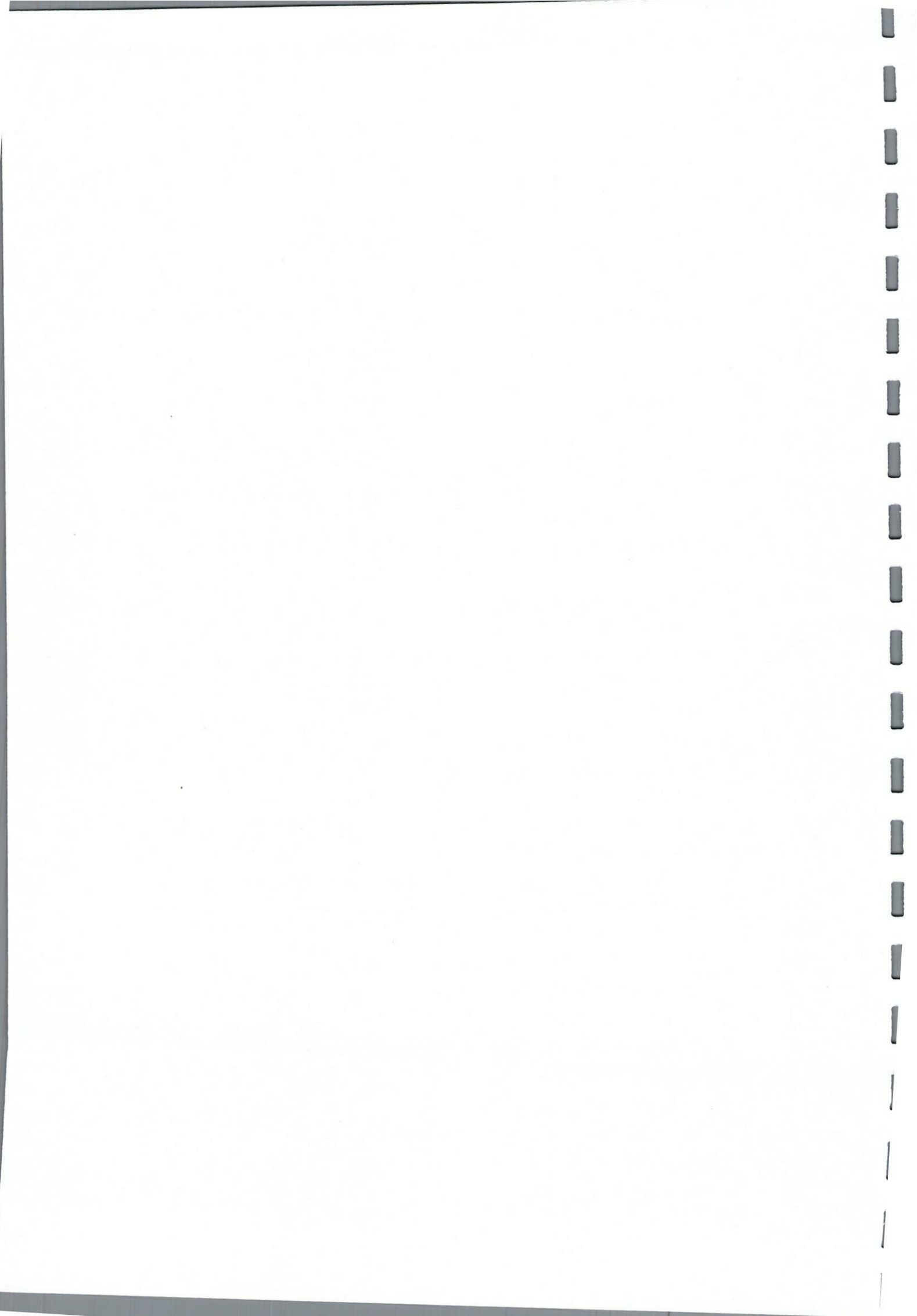
Sommaire

I.	APERCU DU PROJET	5
I.1.	Tableau Synoptique	5
I.2.	Description du Projet/Introduction	5
II.	RESUME EXECUTIF DU RAPPORT TRIMESTRIEL	6
III.	REALISATIONS DU TRIMESTRE	9
III.1.	Progrès sur les Défis Identifiés lors du Précédent Trimestre.....	9
III.2.	Réalisations du Trimestre par Sous-composante	9
III.2.1.	Sous Composante 1 : Renforcement des Capacités pour l'Exécution de Programmes Efficaces de CCC	9
III.2.1.1.	Résultats	9
III.2.1.2.	Défis, Opportunités et Perspectives	10
III.2.2.	Sous Composante 2 : Exécution d'Activités CCC de Qualité pour l'adoption de comportements sains et une utilisation accrue des services de santé	11
III.2.2.1.	Résultats	11
III.2.2.2.	Analyse.....	13
III.2.2.3.	Défis, Opportunités et Perspectives	13
III.2.3.	Sous Composante 3 : Capacités des Acteurs Clefs renforcées pour mener le plaidoyer de l'engagement politique et social en faveur des programmes de santé	14
III.2.3.1.	Résultats	14
III.2.3.2.	Analyse.....	15
III.2.3.3.	Défis, Opportunités & Perspectives	16
III.2.4.	Sous-Composante 4 : Marketing Social des Principaux Produits de Santé	16
III.2.4.1.	Résultats	16
III.2.4.2.	Analyse.....	19
III.2.4.1.	Suivi Evaluation et Recherche	20
III.2.4.1.1.	Résultats.....	20
III.2.5.	Sous-Composante 5 : Renforcement institutionnel	22
III.2.5.1.	Résultats	22
III.2.5.2.	Analyse.....	27
III.2.5.3.	Défis, Opportunités & Perspectives	28
IV.	Gestion -Administration - Finance	28

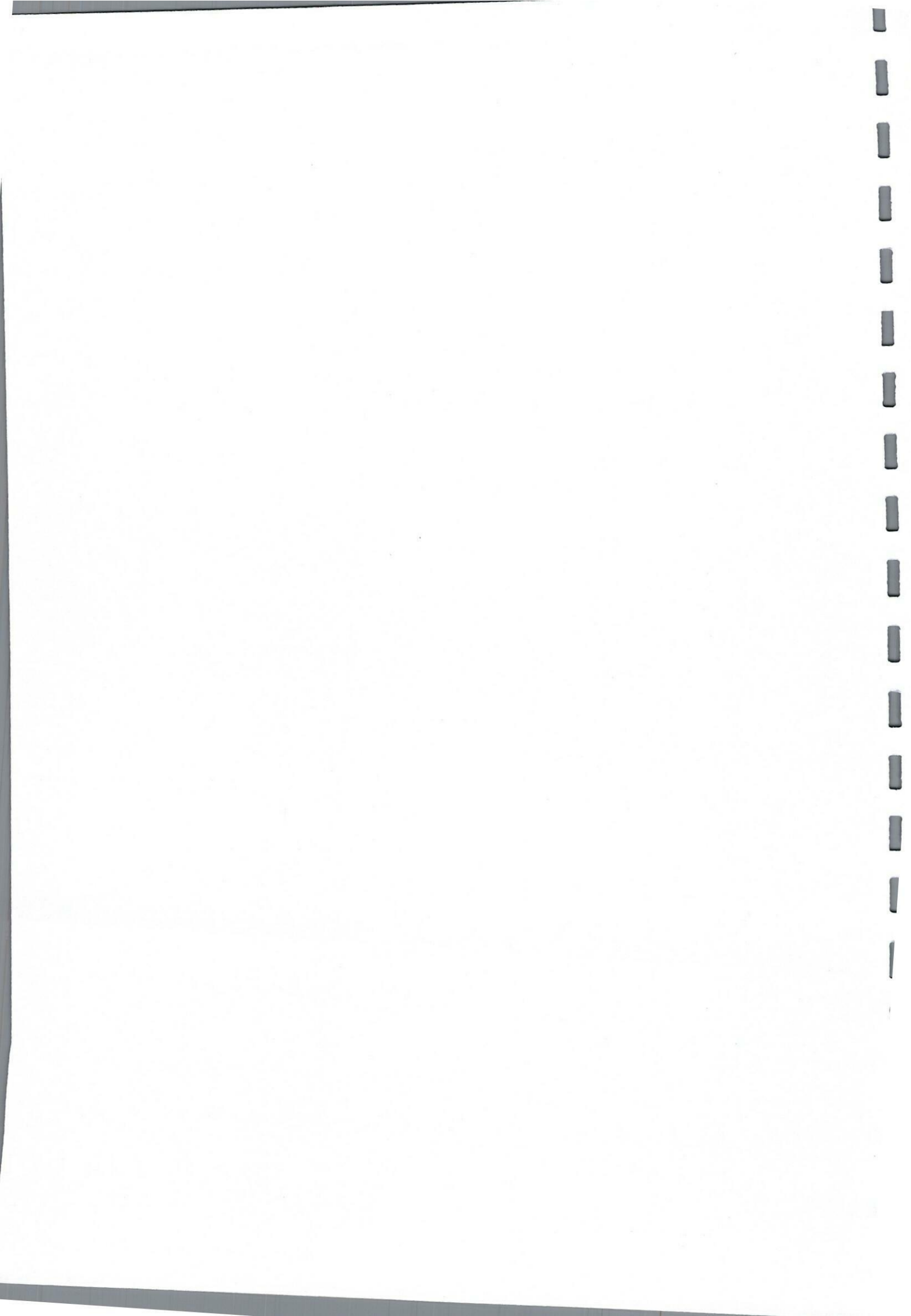


LISTE DES AVREVIATIONS

ADEMAS	Agence pour le Développement du Marketing Social
BREIPS	Bureau Régional de l'Education et de l'Information pour la Santé
CA	Conseil d'Administration
CAP	Couple-Année-Protection
CCC	Communication pour le Changement de Comportement
CEFOREP	Centre Régional de Formation et de Recherche en Santé Reproductive
CIP	Communication Interpersonnelle
COP	Chef d'Equipe
COUS	Centre des opérations d'urgence
DA	Direction de l'Assainissement
DALY	Disability Adjusted Life Year (Années de vie perdues du fait de décès ou de maladie)
DCOP	Chef d'Equipe Adjoint
DE	Direction Exécutive
DLSI	Division de Lutte Contre SIDA et les IST
DLM	Division de Lutte Contre la Maladie
DS	District Sanitaire
DSRSE	Division de la Santé de la Reproduction et et de la survie de l'enfant
EIPS	Agents de l'Education et de l'Information pour la Santé
ECD	Equipe Cadre de District
FoQus	Guide de recherche qualitative en Marketing Social
GIS	Système d'Information Géographique
JSE	Journées sur la Survie de l'Enfant
MAP	Mesure de l'Accès et de la Performance
MII	Moustiquaires Imprégnées d'Insecticide
MILDA	Moustiquaires Imprégnées d'Insecticide à Longue Durée d'Action
MCD	Médecin Chef de District
MOU	Mémoire d'entente
MSAS	Ministère de la Santé et de l'Action Sociale
OCB	Organisation Communautaire de Base
ONG	Organisation Non-Gouvernementale
PAP	Processus d'Amélioration de la Performance
PCPS	Partenariat pour la Communication et la Promotion de la Santé
PF	Planification Familiale
PNLP	Programme National de Lutte contre le Paludisme
PNT	Programme National de Lutte contre la Tuberculose
PPP	Partenariat Public Privé



PSI	Population Services International
PTA	Plan de Travail Annuel
PTF	Partenaires Techniques et Financiers
UNFPA	Fonds des Nations Unies pour la Population
SMNI	Santé maternelle néonatale et infantile
SNEIPS	Service National de l'Education et de l'Information Pour la Santé
SR	Santé de la Reproduction
TRaC	Enquêtes de Mesure Continue des Résultats
TPI	Traitement Préventif Intermittent
UNICEF	Fonds des Nations Unies pour l'Enfance
USAID	Agence Américaine pour le Développement International
AMCOW	Conseil des Ministres Africains chargés de l'Eau



I. APERCU DU PROJET

I.1. Tableau Synoptique

Nom de la Composante:	Communication et promotion de la santé
Dates Effectives du Projet :	1er mars 2012 - 30 Septembre 2016
Nom du Partenaire d'Exécution:	Agence pour le Développement du Marketing Social ADEMAS
Accord de Coopération Numéro:	Coop. Agreement N° USAID 685.A.12.0002
Nom de l'AOR :	Mme Anne Khadidiatou Aw
Nom des Sous contractants ou Membres du Consortium:	Population Services International PSI CEFOREP
Couverture Géographique (par régions)	National
Période du Rapport:	Avril -Juin 2015

I.2. Description du Projet/Introduction

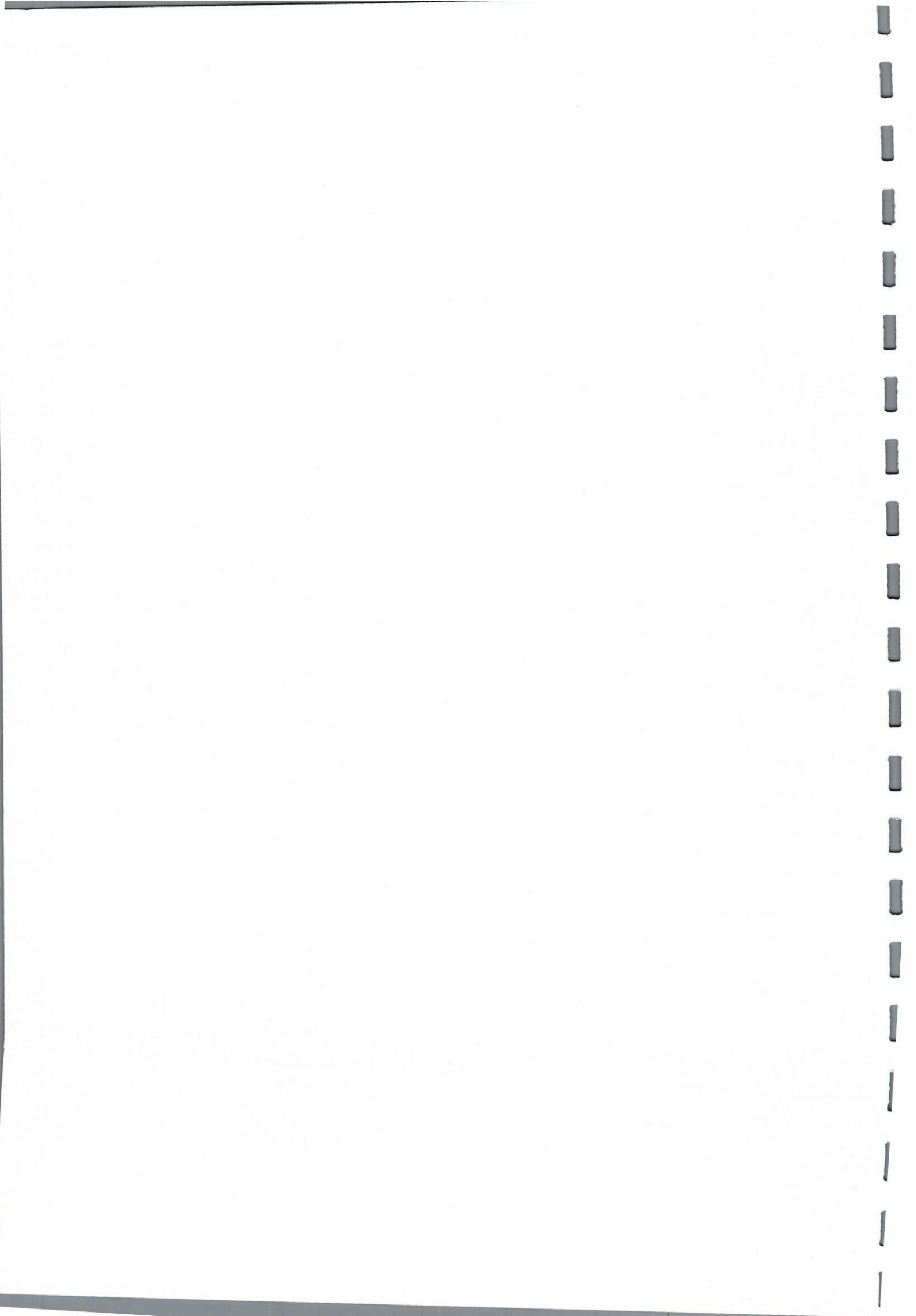
La Composante Communication et Promotion de la Santé s'inscrit dans le cadre de l'exécution du Programme Santé de l'USAID 2011 - 2016, dont le but est de contribuer à améliorer la situation sanitaire des populations du Sénégal.

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

La mission de cette composante est d'appuyer le Ministère de la Santé et de l'Action Sociale (MSAS), les autres organisations privées et la société civile, à travers des activités de plaidoyer, de communication pour un changement de comportement (CCC) et de marketing social afin 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.

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



II. RESUME EXECUTIF DU RAPPORT TRIMESTRIEL

Les interventions de la CPS couvrent cinq sous composantes : le Renforcement des Capacités du SNEIPS pour l'Exécution de Programmes Efficaces de CCC, l'Exécution d'Activités CCC de Qualité pour l'adoption de comportements sains et une utilisation accrue des services de santé, le renforcement des capacités des acteurs clefs renforcées pour mener un plaidoyer de l'engagement politique et social en faveur des programmes de santé, le Marketing Social des Principaux Produits de Santé et le Renforcement institutionnel de ADEMAs.

Durant ce trimestre, dans le cadre du renforcement institutionnel du SNEIPS, ADEMAs, compte à son actif, deux activités majeures que sont la revue semestrielle entre le SNEIPS et ses démembrements du niveau régional et une supervision des interventions de communication à l'échelon régional. La réunion semestrielle SNEIPS/BREIPS vient conforter le SNEIPS dans son mandat de leadership et de coordination des interventions en communication pour la santé et constitue un cadre de consolidation des liens avec le niveau opérationnel. La mission de supervision a permis d'apprécier le niveau de respect des standards établis dans le guide de supervision et de renforcer les capacités techniques des BREIPS et EIPS. Il a été retenu de systématiser ces sorties suivant quatre axes afin de contribuer à améliorer la qualité des interventions.

Toujours concernant l'appui au SNEIPS, le plan de formation des agents du SNEIPS ainsi que le transfert de la gestion financière des fonds suivent leur cours et devraient participer à consolider une plateforme technique forte susceptible de contribuer à l'atteinte des objectifs du SNEIPS.

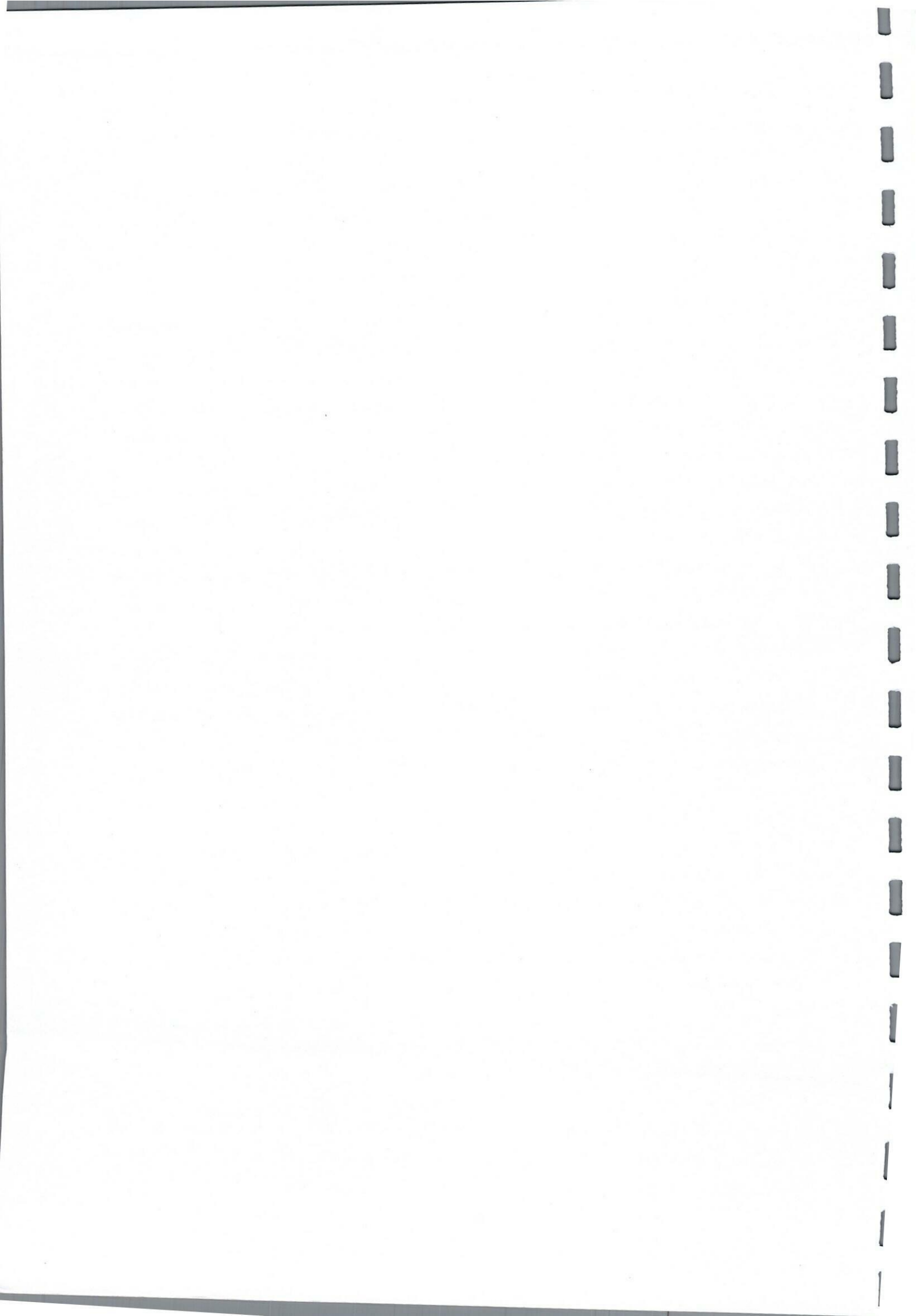
La période a aussi été marquée par la production et le partage des spots PF *Moytou Nef* en langues locales selon la recommandation issue de l'évaluation à mi-parcours. Sur instruction du Centre des Opérations d'Urgences Sanitaires, la campagne EBOLA restée en veille, a été relancée à travers la contractualisation avec les radios partenaires d'ADEMAS pour la diffusion de spots. ADEMAs a appuyé techniquement et financièrement la révision des supports conçus pour le volet mass média et communautaire.

La diffusion des 25 premiers épisodes du feuilleton TV a débuté sur la chaîne RTS1 à raison de trois passages par semaine et une mise en ligne simultanée sur You Tube. Ce feuilleton reprend de manière subtile des thèmes de santé des campagnes de communication en cours.

Durant ce trimestre, le bilan des activités communautaires menées au niveau des 10 régions fait état de 1634 causeries et 189 mobilisations sociales qui ont permis de toucher au total 27725 personnes. Pour les réalisations radiophoniques, il faut noter la diffusion 34975 spots et 160 émissions effectués par 65 radios. Ces activités ont été suivies et soutenues par les superviseurs mis en place dans les régions par ADEMAs.

Par ailleurs des avenants ont été signés avec les radios partenaires pour la diffusion de spots EBOLA et Aquatabs ainsi le passage de la bande annonce du feuilleton TV.

Au cours de ce trimestre, un progrès important a été enregistré dans la mise en œuvre des activités de plaidoyer sous la responsabilité d'ADEMAS, dans le cadre du plan de synergie avec Abt Associates et APC/FHI360.



Les ateliers d'orientation et la planification des activités de vulgarisation des argumentaires religieux sur la Planification Familiale ont été organisés dans 9 régions. Les sessions pour les 5 régions restantes sont prévues le trimestre prochain.

Un Comité Régional de Développement élargi sur la PF a été organisé le 27 mai 2015 à Saint-Louis. L'ensemble des services régionaux concernés par la Planification Familiale ont activement participé à cette instance. Un plan régional multisectoriel sur la Planification Familiale a été élaboré. Un sous-comité, multisectoriel, sous la houlette du Gouverneur de région et du Médecin Chef de région, se chargera de la mise en œuvre de ce plan.

Des visites ont été organisées auprès des personnes identifiées comme champions. La majeure partie des personnes proposées ont manifesté leur accord et affirmé leur motivation à apporter leur contribution.

Par ailleurs, un draft de plan de plaidoyer pour la santé de la mère et la survie de l'enfant a été élaboré incluant un chronogramme de mise en œuvre. Les actions sont en cours pour sa validation et sa mise en œuvre effective.

Pour le volet marketing social, 2 936 756 unités de condoms ont été distribués durant ce troisième trimestre à travers les circuits pharmaceutiques et non pharmaceutiques (secteur commercial); soit un taux de réalisation de 119% par rapport à l'objectif trimestriel et plus du double comparé au trimestre précédent (1 252 084 unités).

Les sorties des autres produits s'établissent comme suit :

Contraceptif oral (Sécuril) : 115 894 plaquettes distribuées soit un taux de réalisation de 90% par rapport à l'objectif trimestriel et 63% comparé au trimestre précédent (184 464).

Contraceptif injectable (Sécuril Press) : 7 600 seringues distribuées, soit un taux de réalisation de 31% par rapport à l'objectif trimestriel, ce taux s'explique par le retard dans le démarrage des activités qui ont duré que 2 mois au lieu de 12 mois initialement prévu.

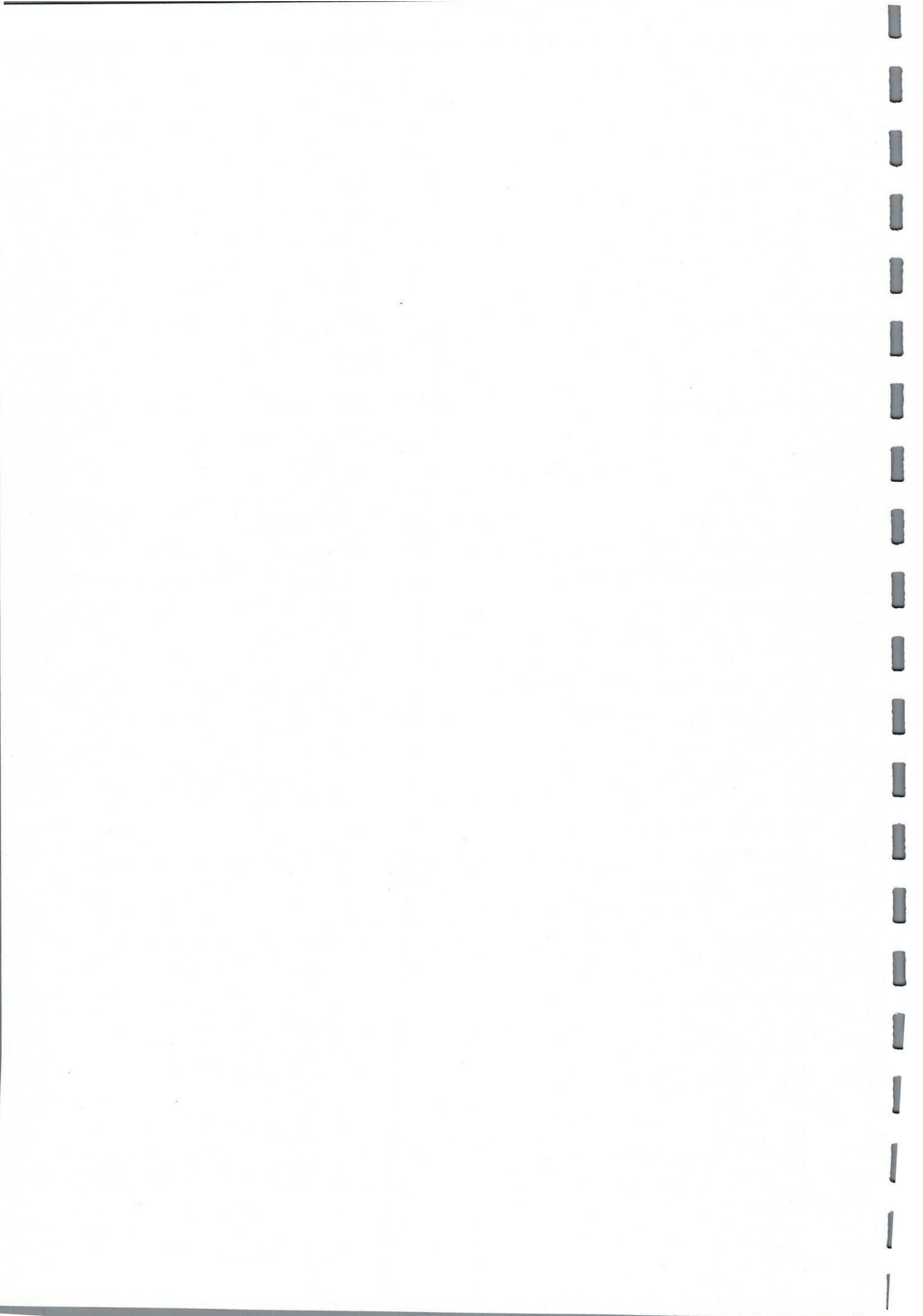
Aquatabs, 966 000 comprimés ont été distribués au cours de ce trimestre soit un plus du double par rapport à l'objectif trimestriel ainsi que comparé au trimestre précédent.

Pour les moustiquaires Milda, 59 258 unités ont été distribuées soit 103 % de l'objectif trimestriel et 184% comparé au trimestre précédent.

Ces sorties ont été soutenues par des activités de mass média à travers la diffusion de spots mais aussi l'affichage afin de mettre en exergue nos marques auprès de la cible. C'est d'ailleurs dans cette logique de visibilité des produits que nous avons procédé au choix de nouvelles agences pour de meilleures productions marketing améliorée.

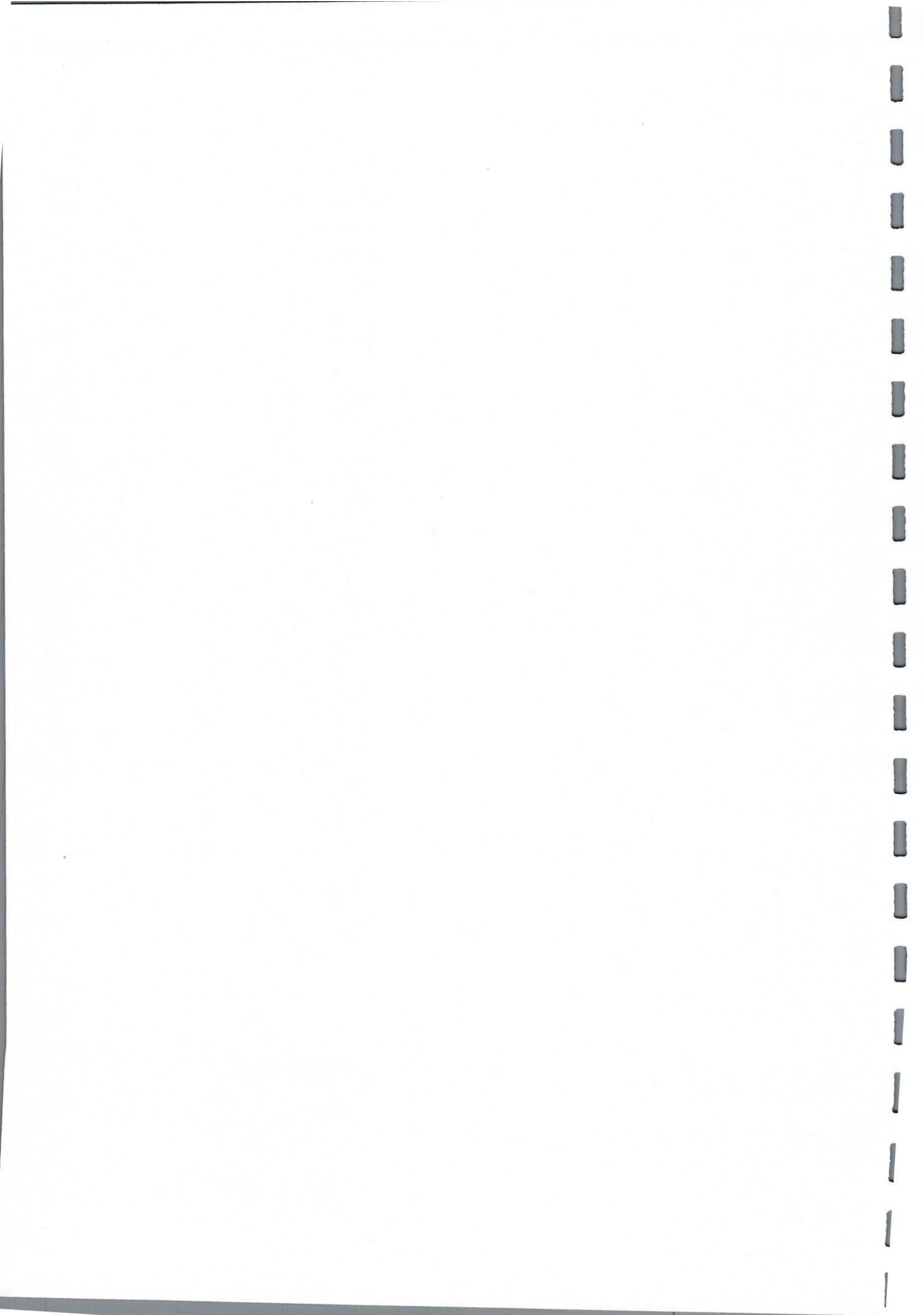
Concernant le volet recherche, une étude qualitative de type FoQus segmentation a été réalisée durant ce trimestre en prélude à l'atelier DELTA en vue de la préparation de la campagne sur l'allaitement maternel exclusif (AME).

Les campagnes de communication sur les moustiquaires imprégnées (achat et utilisation) ont été évaluées et le processus de mise en œuvre de l'étude MAP de Suivi (Mesure de l'accès et de la performance) entamée avec la réalisation de tous les outils, protocoles et questionnaires. Ce trimestre a



été aussi mis à profit pour partager ces documents avec tous les partenaires, il s'agit de la DSRSE pour le volet PF, du PNLP pour le volet paludisme et l'USAID. La collecte est prévue durant le prochain trimestre.

Pour le volet suivi évaluation, l'équipe CCC notamment les 3 coordonnateurs des BR (Nord, Sud et Centre) et les 9 superviseurs ont bénéficié d'un renforcement de capacité sur l'utilisation de DHIS 2 lors d'un atelier organisé à Thiès pour la préparation des plans d'action. L'Objectif principal était de les initier à la saisie des données dans le système et l'exploitation des tableaux de bord.



III. REALISATIONS DU TRIMESTRE

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

Tableau 1 : Progrès sur les défis identifiés

Défis	Solution Proposée	Progrès
Accroître le positionnement du feuillet TV auprès du public	Schéma promotionnel avec les radios communautaires	Elaboration Bande annonce et négociation avec les radios pour une diffusion gratuite
Finaliser le concept de la campagne AME et amorcer la campagne	Définir un chronogramme avec le SNEIPS	Tenue d'un atelier DELTA AME confirmée pour la période du 22-24 Juillet
Validation du plan de plaidoyer SMNI	Appuyer la DSRSE à organiser un atelier de partage du draft	Le document est actuellement partagé en interne à la DSRSE en vue de planifier l'atelier

III.2. Réalisations du Trimestre par Sous-composante

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

III.2.1.1. Résultats

Tenue d'une Revue Semestrielle SNEIPS/BREIPS

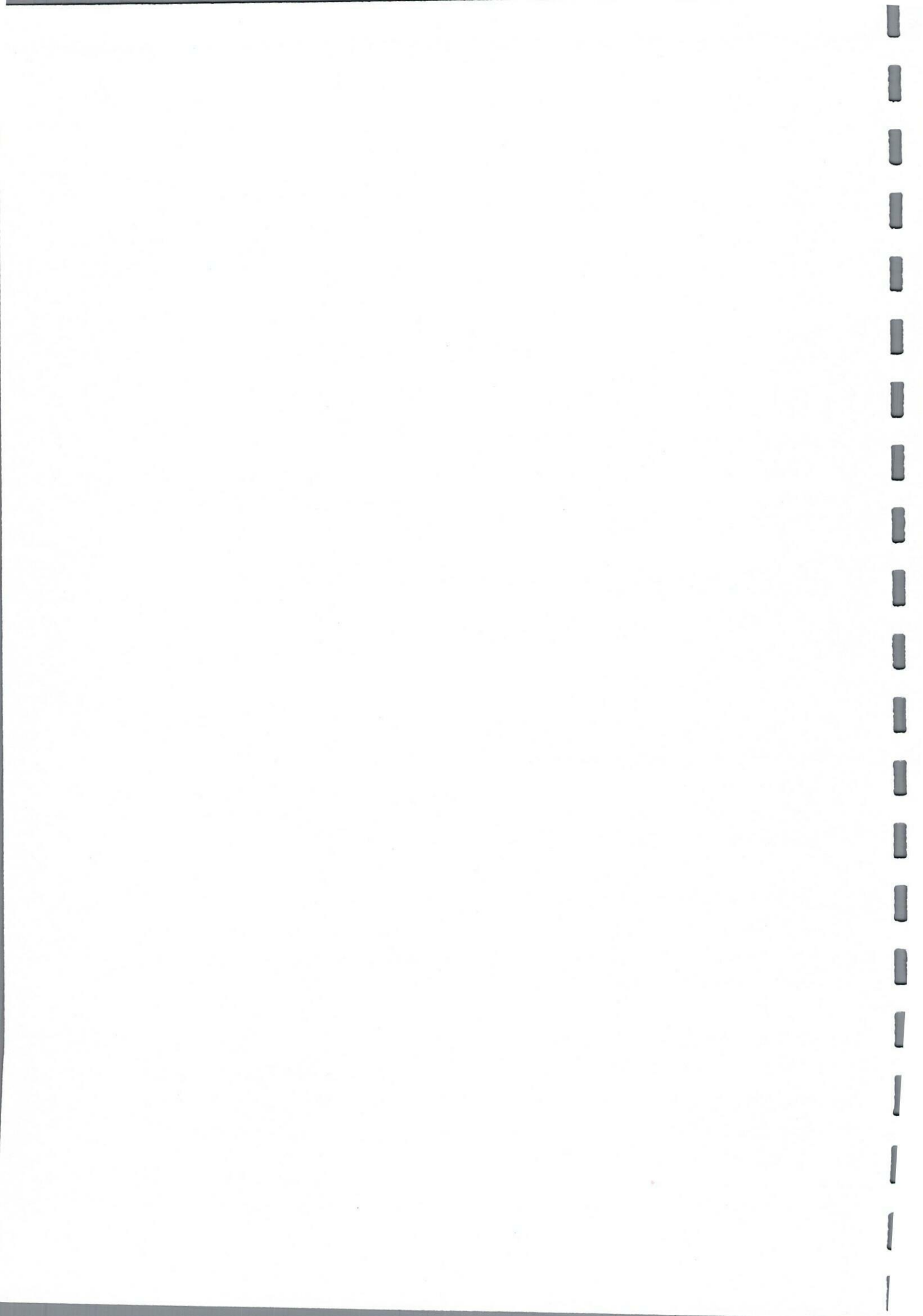
Le SNEIPS a organisé une réunion semestrielle de coordination avec les BREIPS. Cette rencontre a été mise à profit pour présenter le bilan des activités de communication réalisées en 2014 dans les différentes régions et l'état de mise en œuvre à mi-parcours du PTA 2015.

Supervision du Niveau Régional SNEIPS

Durant la période sous revue le SNEIPS a effectué une supervision au niveau des 14 régions. Cette supervision des BREIPS qui était axée sur les aspects de gestion a permis par ailleurs de tester le guide de supervision des interventions de communication.

Continuum Plan de formation des agents du SNEIPS

L'appui au SNEIPS pour le renforcement des capacités a permis la prise en charge de la formation de deux membres du personnel dans les domaines suivants administration - gestion des entreprises et assistantat de direction.



Analyse

Le renforcement des relations entre le SNEIPS et les BREIPS-EIPS figure parmi les recommandations fortes du diagnostic institutionnel de l'organisation. C'est ainsi que le SNEIPS a inscrit dans son plan d'action des activités susceptibles de contribuer à l'atteinte de cet objectif. La tenue d'une réunion semestrielle de coordination et la supervision des BREIPS s'inscrivent dans cette dynamique. En plus des 13 régions médicales sur les 14, la DSISS, la DLSI, la DSRSE, le PNT ainsi que des partenaires techniques et financiers comme l'UNFPA, l'USAID et UNICEF ont participé aux travaux. A l'image des RM, les services, programmes et PTF ont partagé leurs principales réalisations en 2015 et les orientations pour 2016. De manière globale les échanges ont permis de mettre en relief la nécessité de renforcer l'appropriation par le SNEIPS des interventions de communication des différents acteurs et surtout la disponibilité d'informations sur les effets des campagnes de communication par rapport aux indicateurs de santé.

Les échanges ont mis en évidence des problèmes dont la plupart sont d'ordre structurels. Il s'agit notamment de l'absence de priorisation des interventions de communication, l'absence de profil de poste des EPS, l'insuffisance de formation, la faiblesse des ressources allouées à la communication, l'absence d'outils de collecte harmonisés et enfin de la faiblesse de la supervision des activités de communication à tous les niveaux.

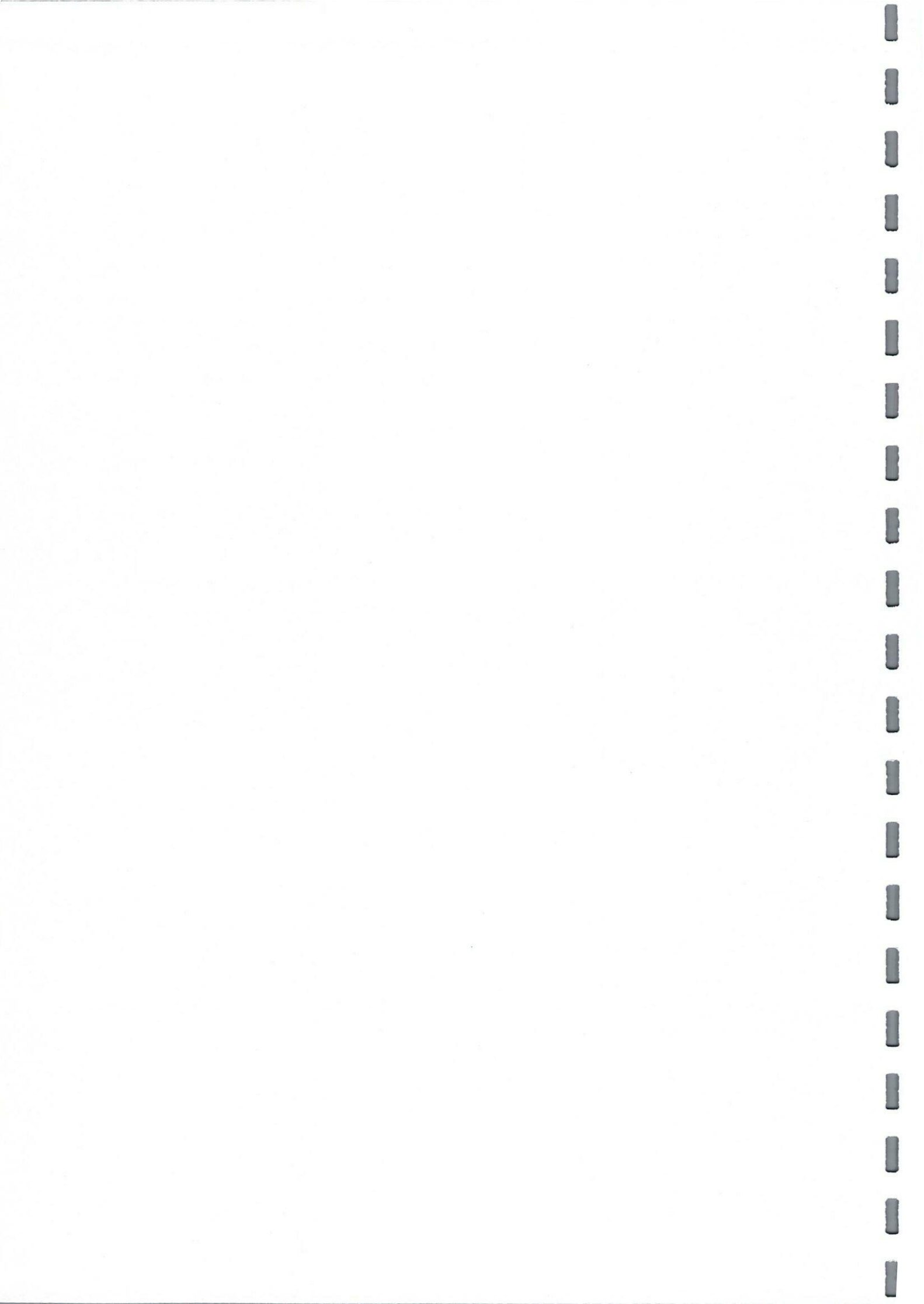
La supervision organisée par le SNEIPS au niveau des RM participe en effet aux efforts de renforcement des liens fonctionnel entre SNEIPS et BREIPS. Cette supervision contribue aussi au renforcement des capacités techniques des BREIPS et EIPS en vue de la bonne exécution des activités de communication. Cette sortie a permis de tester le guide de supervision spécifique aux interventions de communication qui vient d'être validé.

Le plan de formation des agents du SNEIPS ainsi que le transfert de la gestion financière des fonds suivent leur cours et devraient participer à consolider une plate-forme technique forte susceptible d'assurer l'atteinte des objectifs du SNEIPS.

III.2.1.2. Défis, Opportunités et Perspectives

Perspectives et Recommandations

- Recrutement d'un consultant pour l'élaboration pour le compte du SNEIPS d'un système de suivi/évaluation des interventions de communication/promotion de la santé à tous les niveaux incluant un cadre logique et des indicateurs
- Partage du plan de développement institutionnel du SNEIPS avec les autres partenaires techniques et financiers du SNEIPS



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

III.2.2.1. Résultats

Démarrage de la phase conceptuelle de la campagne AME

ADEMAs a tenu deux rencontres avec le SNEIPS et la DSRSE en vue de définir une feuille de route pour la conception et la mise en œuvre d'une campagne nationale de communication sur l'allaitement maternel exclusif.

Elaboration et Mise à disposition des Spots PF Moytou Nef en langues locales

ADEMAs a procédé à la production et la distribution des spots PF *Moytou Nef* en pulaar, sérère, diola et mandingue. Les produits ont été partagés avec les services de tutelle DSRSE et SNEIPS et avec les parties impliquées dans la mise en œuvre de cette campagne notamment IntraHealth/ISSU et UNFPA.

Campagne EBOLA

En prélude à la campagne EBOLA, une tournée de signatures d'avenants avec les radios pour la diffusion de spots en français wolof et autres langues locales a été organisée. Le paquet prévoit trois passages de spots par jour et par radio en plus des autres thématiques.

Diffusion du feuilleton télévisé Rëp Tëp

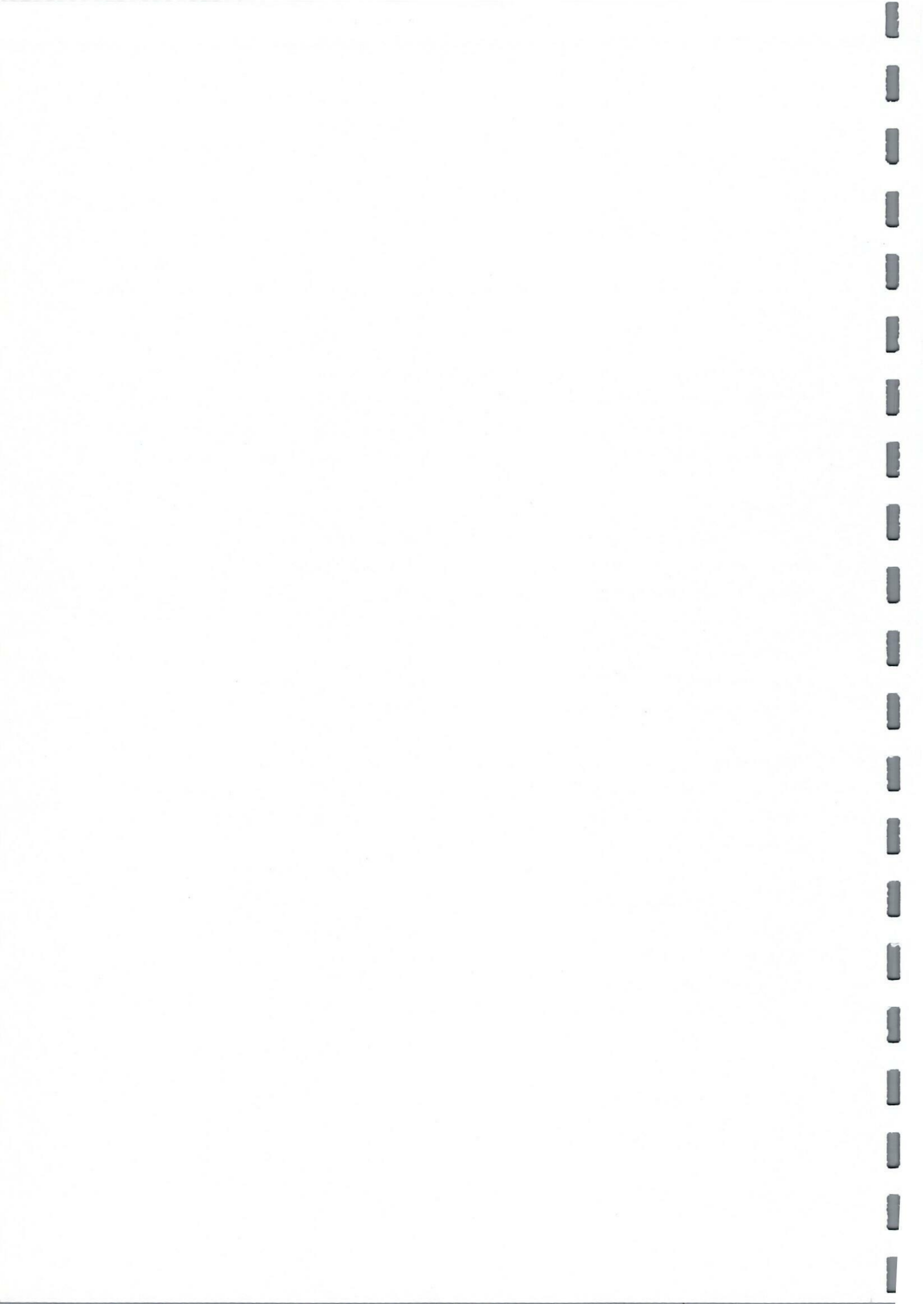
La diffusion du feuilleton Tv *Rëp Tëp* se poursuit sur la chaîne nationale RTS1 à raison de trois diffusions par semaine. Au cours de ce trimestre 21 épisodes ont pu être diffusés.

Atelier Bilan- Orientations & Perspectives 2016 avec les Superviseurs

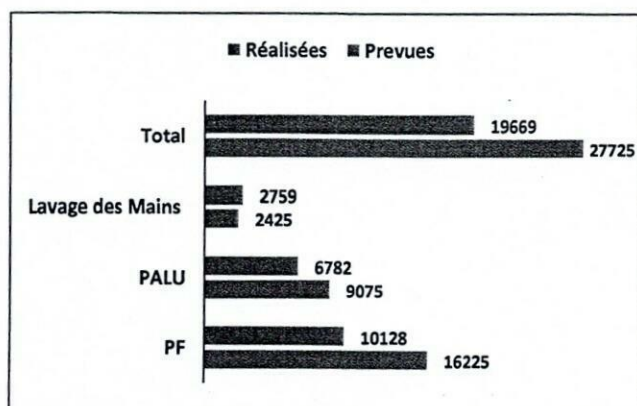
Après une année de mise œuvre de la supervision de routine, une rencontre a été initiée par le niveau central d'ADEMAs afin de diagnostiquer la qualité de la supervision et de la collecte des données, mais aussi partager les orientations clé pour l'année 2016.

Mise en œuvre des interventions par les OCB

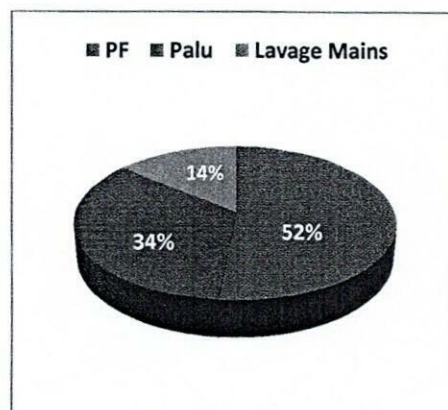
Durant ce trimestre, 1634 causeries et 189 mobilisations sociales ont été menées au niveau des 10 régions enrôlées. Les thèmes portent sur la PF, la prévention du paludisme et la prévention des maladies diarrhéiques à travers la promotion du lavage des mains.



Graphique 1 : Nombre personnes sensibilisées par thème



Graphique 2 : Proportion thèmes dans les causeries



Pour les activités de CIP, 27725 personnes ont été sensibilisées sur la PF soit un taux de réalisation de 68%. A la demande de certains districts, d'autres thématiques qui constituaient une urgence telle que le lavage des mains, ont été développées de manière spécifique durant la période. Globalement le nombre de causeries et de mobilisations sociales exécutées témoignent d'un taux d'achèvement correct (94% causeries et 91% mobilisations sociales).

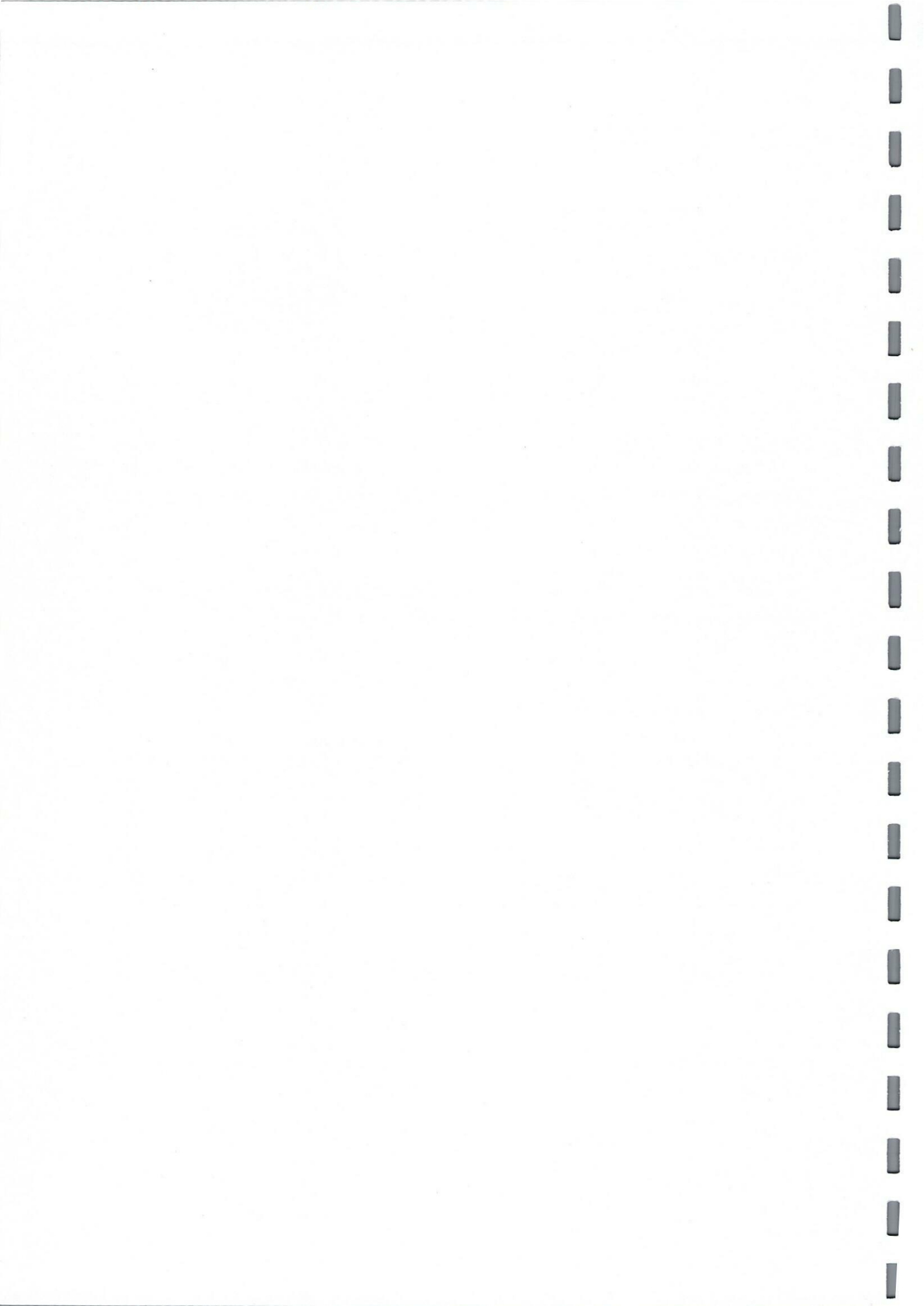
Les interventions au niveau communautaires étant partie intégrante des campagnes de communication l'essentiel des interventions reste orienté vers la promotion de la PF ; soit 52% et la prévention du paludisme 34%.

Mise en œuvre des interventions par les radios.

Tableau 1 : Niveau de réalisation global de la diffusion des programmes radios

Thèmes	Spots		Emissions		Insertions		Couvertures	
	P	R	P	R	P	R	P	R
PF	18627	25928	96	121	40	238	27	35
Palu	7046	13173	54	51	625	801	15	19
Diarrhée SRO	8318	15476	0	0	0	0	0	0
Autres	984	3475	10	10	18	38	3	24
Total	34975	58052	160	182	683	1077	45	78
Performance	166%		114%		158%		173%	

On note une bonne couverture du paquet d'activités par les radios. Conformément à leur mission de service public, les radios communautaires diffusent les spots au-delà du nombre contractuels.



III.2.2.2. Analyse

La feuille de route pour la conception et la mise en œuvre d'une campagne nationale de communication sur l'allaitement maternel exclusif prévoit le démarrage au mois de septembre.

Conformément à son mandat, le SNEIPS est chargé d'assurer la coordination et la mise en œuvre des campagnes de communication santé.

Une des recommandations majeures de l'évaluation à mi-parcours de la campagne *Moytou Nef*, axée sur la déclinaison du spot radio dans les langues nationales les plus répandues au Sénégal a été prise en charge durant ce trimestre. Ainsi ADEMAS appuyé la production et la diffusion de ces spots au niveau des 65 radios partenaires. Cette intégration des langues locales devrait contribuer la visibilité de la campagne PF.

Sur instruction du COUS, ADEMAS a démarré une campagne de communication sur la maladie à virus EBOLA. En effet, dès l'apparition de l'épidémie un plan de communication avait été stabilisé et un paquet de supports élaborés notamment avec l'appui de l'agence Caractère. Le contexte épidémiologique ayant changé, le COUS recommande une révision des supports en vue d'adapter les messages et les appels à l'action pour les axer surtout autour de la vigilance et des mesures de protection de base. ADEMAS a entamé le processus de production des outils EBOLA pour le volet communautaire en vue d'un démarrage au cours du trimestre à venir.

La production et la diffusion du feuilleton télévisé sont en cours. Un accord a été trouvé avec la RTS1 pour assurer la diffusion des 100 épisodes sur la base d'un partenariat gagnant-gagnant. Les 25 premiers épisodes sont en cours de diffusion après validation du comité technique. En plus de la prise en charge des thèmes des campagnes de communication, un spot est diffusé avant et après chaque épisode. Ils sont d'ailleurs systématiquement mis en ligne sur marodi.tv et repris sur YouTube. Les scénarios des 25 épisodes suivants sont ont été validés et sont en cours d'enregistrement.

Avec l'appui du réalisateur, une bande annonce a été conçue pour appuyer la promotion de *Rëp Tëp* à travers les radios communautaires.

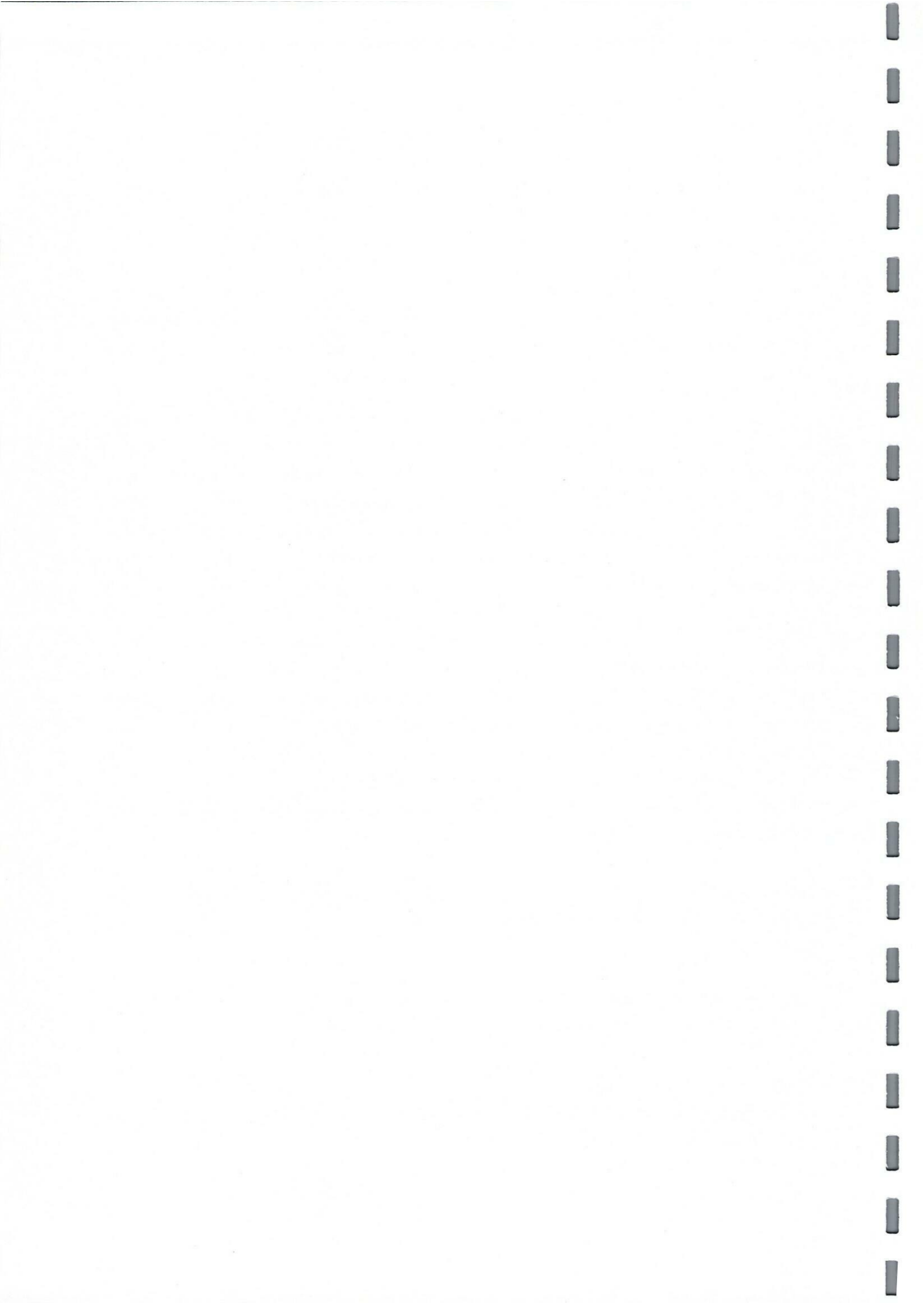
Concernant le volet communautaire, il faut noter le démarrage des activités dans la région de Matam ce qui porte à dix le nombre de régions enrôlées pour ce volet.

III.2.2.3. Défis, Opportunités et Perspectives

- Affirmer le positionnement du feuilleton TV auprès du public ;
- Finaliser le concept de la campagne AME et amorcer la campagne.

Perspectives et Recommandations

- Assurer le suivi de la qualité des interventions au niveau communautaire ;
- Finaliser le recrutement du Superviseur IEC de Fatick



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

III.2.3.1. Résultats

Renforcement de l'équipe en charge du plaidoyer :

ADEMAs a recruté une conseillère en plaidoyer. Cette personne avait mené en 2013 les formations et la planification qui avait abouti à l'élaboration de l'actuel plan national opérationnel de plaidoyer sur la Planification Familiale.

Revue du format d'orientation des religieux et élaboration de leurs plans d'action :

Afin d'accélérer la planification et la mise en œuvre des activités de plaidoyer, deux rencontres ont été tenues pour faire l'état des lieux des activités dédiées aux religieux. La première en interne a regroupé les conseillers régionaux d'ADEMAS et la seconde en juin 2015, a regroupé les conseillers de ADEMAs mais aussi l'ensemble des BREIPS.

L'orientation des religieux sur les argumentaires sur la planification familiale et l'appui à l'élaboration de leurs plans pour vulgariser ces argumentaires ont été combinés. Grâce à cette formule, les objectifs fixés quant à l'orientation des religieux et la planification de leurs activités ont été atteints. Ainsi, le retard jusque là enregistré, a pu être comblé à partir d'avril 2015.

Orientation de relais religieux et planification des activités de vulgarisation des argumentaires religieux favorables à la Planification Familiale :

Suite aux ateliers d'orientation organisés dans 7 régions (Sédhiou, Ziguinchor Tambacounda, Kaffrine, Kédougou, Kaolack et Saint Louis), la planification des activités de vulgarisation des argumentaires religieux sur la planification familiale se sont déroulés. Chaque district a proposé des religieux en plus de l'EIPS.

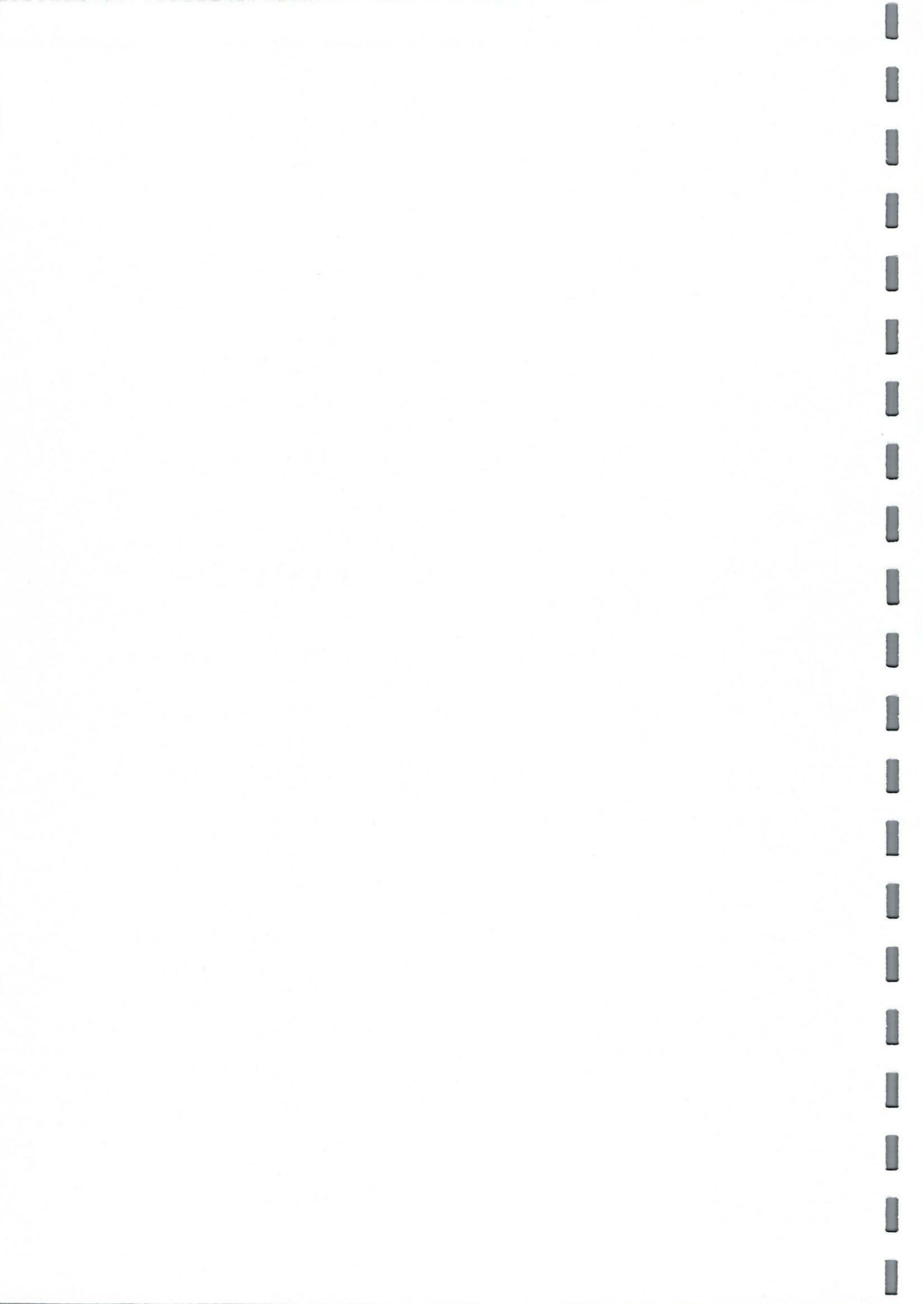
Les plans régionaux de vulgarisation des argumentaires religieux sur la planification familiale ont été validés par les MCR et les BREIPS et la mise en œuvre prévue pour début juillet 2015.

Dans toutes ces régions, les religieux proposés par les districts ont participé activement aux sessions. Ils ont tenu à réaffirmer leur engagement à apporter leur contribution à la réduction de la mortalité maternelle et infanto-juvénile par la promotion de l'utilisation des méthodes modernes de planification familiale au sein du couple marié.

Certains d'entre eux mènent déjà des actions en ce sens à travers les émissions religieuses qu'ils animent et également lors des prêches.

Les interventions identifiées lors de ces ateliers permettent de diversifier les types d'activités et devraient permettre d'atteindre un nombre plus important de personnes (y inclus leurs confrères).

Organisation d'un Comité Régional de Développement (CDR) élargi sur la Planification Familiale à Saint-Louis :



Un CRD élargi sur la Planification Familiale a été organisé le 27 mai 2015 dans la salle de réunion de la Préfecture de Saint-Louis, sur convocation du Gouverneur de région.

Ce CRD, présidé par le préfet de Podor a enregistré la présence du Directeur de la DSRSE, du Chef du SNEIPS, de la représentant de l'USAID, des représentants du Conseil régional, des médecins chefs de district, des BREIPS, des EIPS, des conseillers en santé de la reproduction, des chefs de services régionaux ou de leurs représentants, des Bajenu Gox, des religieux et des tradi-praticiens.

Un plan d'action multisectoriel sur la planification familiale est sorti des discussions et un comité de suivi de ce plan a été mis en place.

Ce comité est présidé par le Gouverneur de région et le Médecin Chef de région assure la coordination. Les autres membres sont constitués des représentants des différents secteurs concernés à savoir la santé, l'éducation, la jeunesse, l'action sociale, les collectivités locales, les religieux, la direction de la statistique, les tradi-praticiens et les organisations de femmes (Bajenu Gox, entre autres).

Le comité a organisé sa première réunion le 2 juin 2015 pour affiner le plan multisectoriel sur la planification familiale et définir les prochaines étapes pour sa finalisation et sa mise en œuvre.

Visites aux champions :

ADEMAs a appuyé la DSRSE à prendre contact individuellement avec les champions retenus sur la liste validée par le Ministre de la santé et de l'action sociale pour une prise de rendez-vous. A l'exception de trois personnes, toutes les 23 autres contactées ont émis un avis très favorable à la proposition du Ministère et ont décliné les actions qu'ils ou elles comptent mener avec l'appui du Ministère et d'ADEMAs pour renforcer la communication autour de l'utilité de la PF dans la lutte contre la mortalité maternelle et infantile.

Une cérémonie de reconnaissance publique et de remise diplôme est prévue au Cabinet du Ministre de la santé et de l'action sociale.

Appui à la coordination du Plaidoyer par le SNEIPS :

ADEMAs a appuyé le SNEIPS pour l'élaboration d'un canevas de synthèse des plans de plaidoyer des différentes organisations et une maquette de suivi de la mise en œuvre de ces plans.

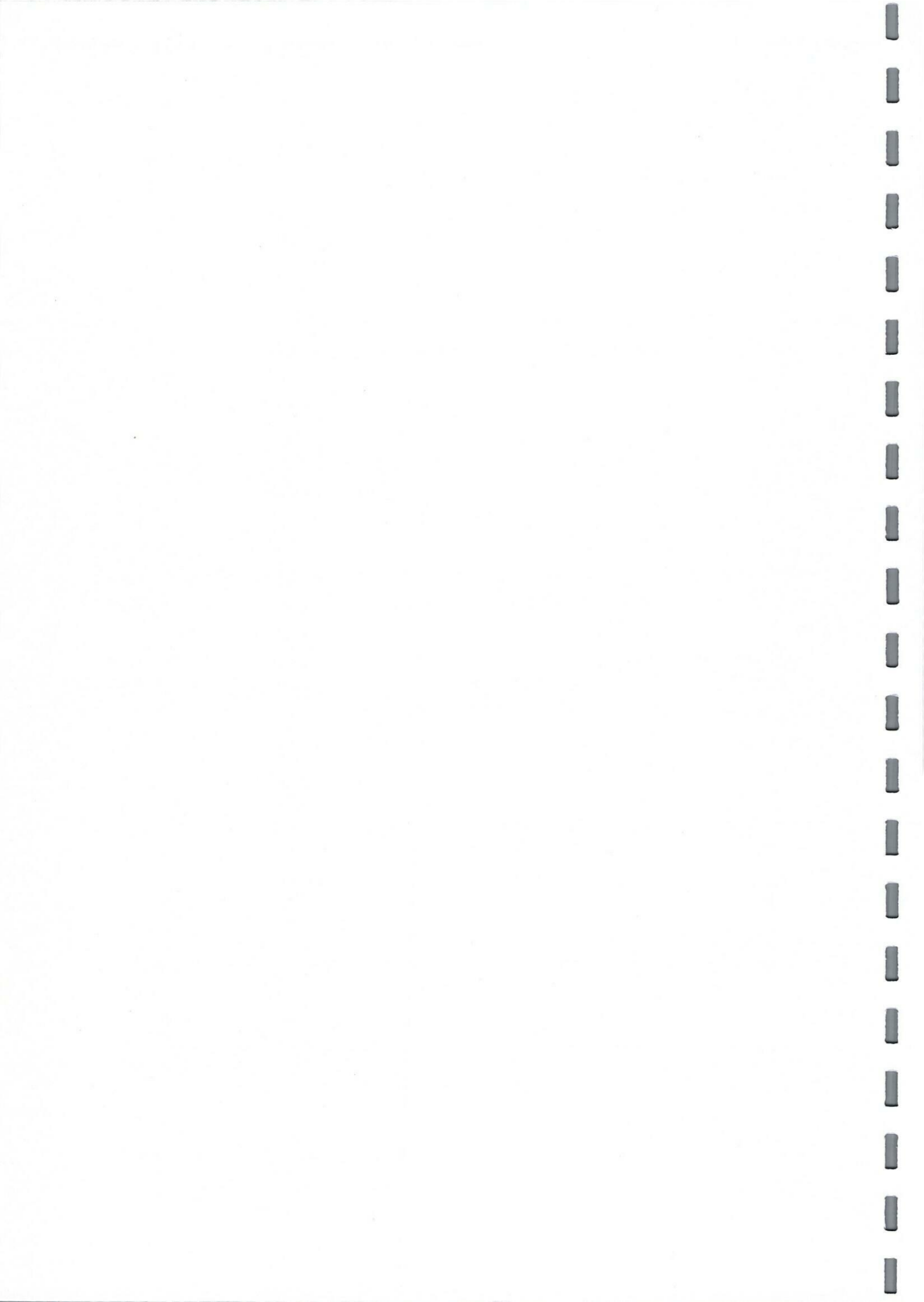
Plan de plaidoyer sur la santé de la mère et la survie de l'enfant :

ADEMAs a appuyé la DSRSE à élaborer un plan opérationnel de plaidoyer sur la santé de la mère et la survie de l'enfant sur la base des documents et informations reçus.

Un chronogramme pour la validation, la mise en place d'une alliance nationale et la mise en œuvre effective des activités de plaidoyer pour la santé de la mère et la survie de l'enfant a été élaboré.

III.2.3.2. Analyse

Le renforcement de l'équipe en charge du plaidoyer a permis d'accélérer la réalisation des activités (coordination avec les conseillers régionaux et les BREIPS, planification avec les religieux, visite et



cérémonie avec les champions, plan de plaidoyer sur la santé de la mère et la survie de l'enfant). En fin juin, 9 régions ont pu finaliser l'orientation et la planification avec les religieux et certaines ont déjà commencé la mise en œuvre des activités.

Un plan de plaidoyer sur la santé de la mère et la survie de l'enfant a été élaboré et est en cours de validation par la DSRSE. Ce plan servira de support pour fédérer tous les partenaires autour de la lutte contre la mortalité maternelle.

III.2.3.3. Défis, Opportunités & Perspectives

Le principal défi pour cette sous composante reste le respect des calendriers des activités prévues avec la DSRSE et les régions médicales. Il s'agira donc de susciter l'intégration des activités de plaidoyer dans leurs plans trimestriels pour minimiser les risques de retard dans l'exécution.

La validation et la mise en œuvre du plan de plaidoyer Santé de la mère et de l'enfant reste également un défi du fait de l'importance accordée à la mortalité maternelle et la diversité des acteurs.

Principales Activités Prévuees pour le Trimestre Prochain

- Compléter la planification des activités de plaidoyer des leaders et relais religieux dans les régions de Fatick, Dakar, Diourbel, Louga, Matam, Thiès ;
- Suivre la validation et la mise en œuvre de ces plans par les MCR et les BREIPS.
- Organiser les CRD pour l'élaboration et la mise en œuvre de plans régionaux multisectoriels sur la planification familiale et la mise en place des sous-comités de plaidoyer à Matam, Tambacounda, Kédougou, et Saint-Louis.
- Organiser la cérémonie de reconnaissance publique avec les champions (y inclus la confection du diplôme et d'un objet symbolique de reconnaissance),
- Appuyer la DSRSE dans la validation et la mise en place d'une alliance nationale pour le plaidoyer sur la santé de la mère et la survie de l'enfant

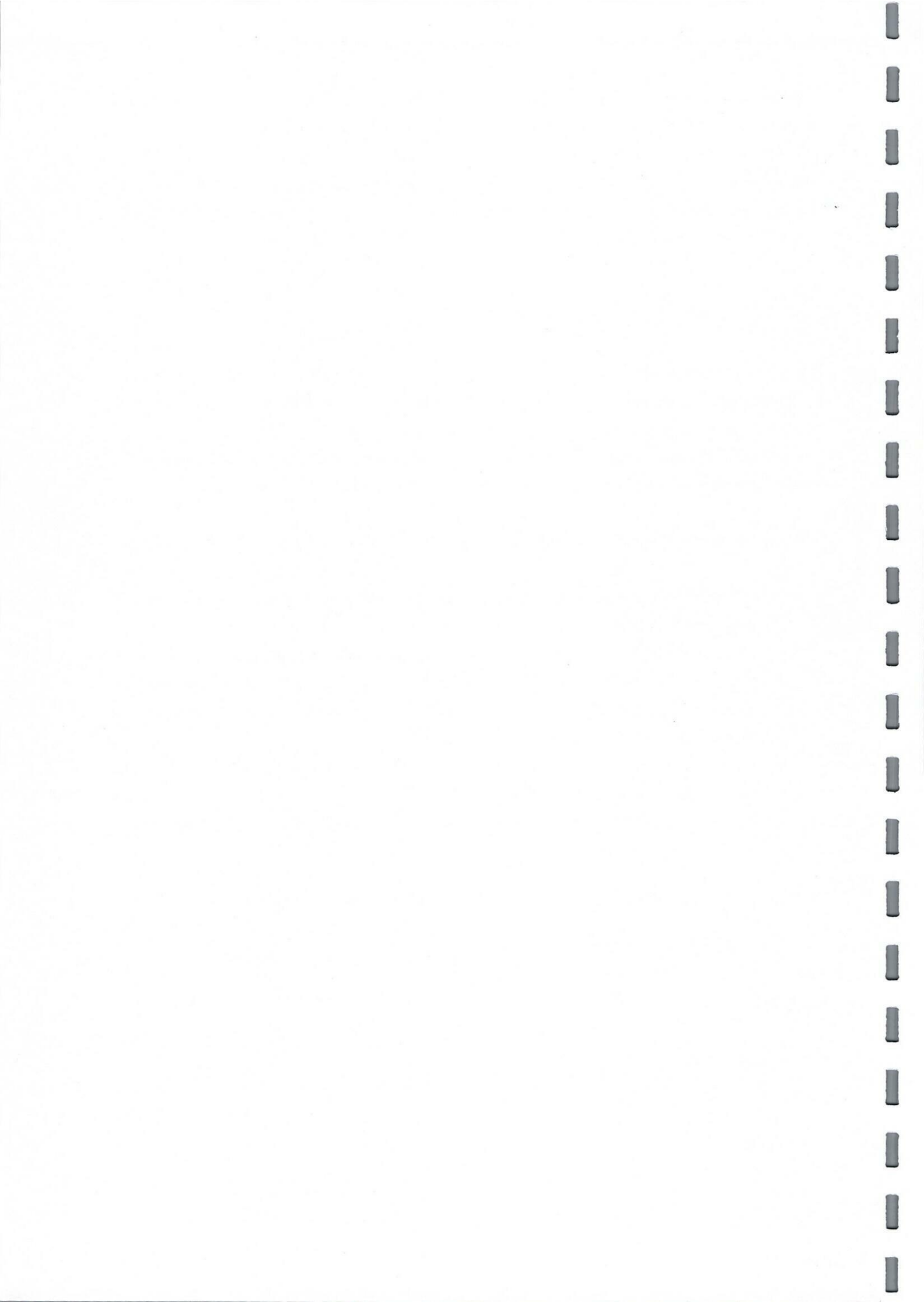
III.2.4. Sous-Composante 4 : Marketing Social des Principaux Produits de Santé

III.2.4.1. Résultats

DISTRIBUTION

Préservatifs par marque : Protec et Fagaru

Les sorties trimestrielles des préservatifs Fagaru et Protec s'élevèrent à 2 936 756 unités de préservatifs, soit un taux de réalisation de 119% par rapport à l'objectif trimestriel (2 469 989 unités de préservatifs) et plus du double par rapport au trimestre précédent (1 252 084 unités de préservatifs) ;



Contraceptif oral : Securil

Les sorties de SECURIL pilule s'élèvent à 115 894 plaquettes, soit un taux de réalisation de 90% par rapport à l'objectif trimestriel (129 060 plaquettes) et un taux de réalisation de 63% par rapport au trimestre précédent (184 464 plaquettes) ;

Contraceptif Injectable : Securil Press

7 600 seringues distribuées, soit un taux de réalisation de 31% par rapport à l'objectif trimestriel ;

Produits de Traitement d'eau : Comprimés Aquatabs

Les sorties du produit de traitement d'eau Aquatabs s'élèvent pour ce trimestre à 966 000 comprimés soit plus du double de réalisation comparée à l'objectif trimestriel (496 491 comprimés) et plus du quadruple par rapport au trimestre précédent (274 400 comprimés) ;

Moustiquaires Imprégnées MILDA

Les sorties enregistrées représentent un total de 59 258 unités soit un taux de réalisation de 103% comparé à l'objectif trimestriel et de 184% de réalisation par rapport au trimestre précédent (32 150 unités).

Tableau 3. Distribution des produits du marketing social Fy 2015

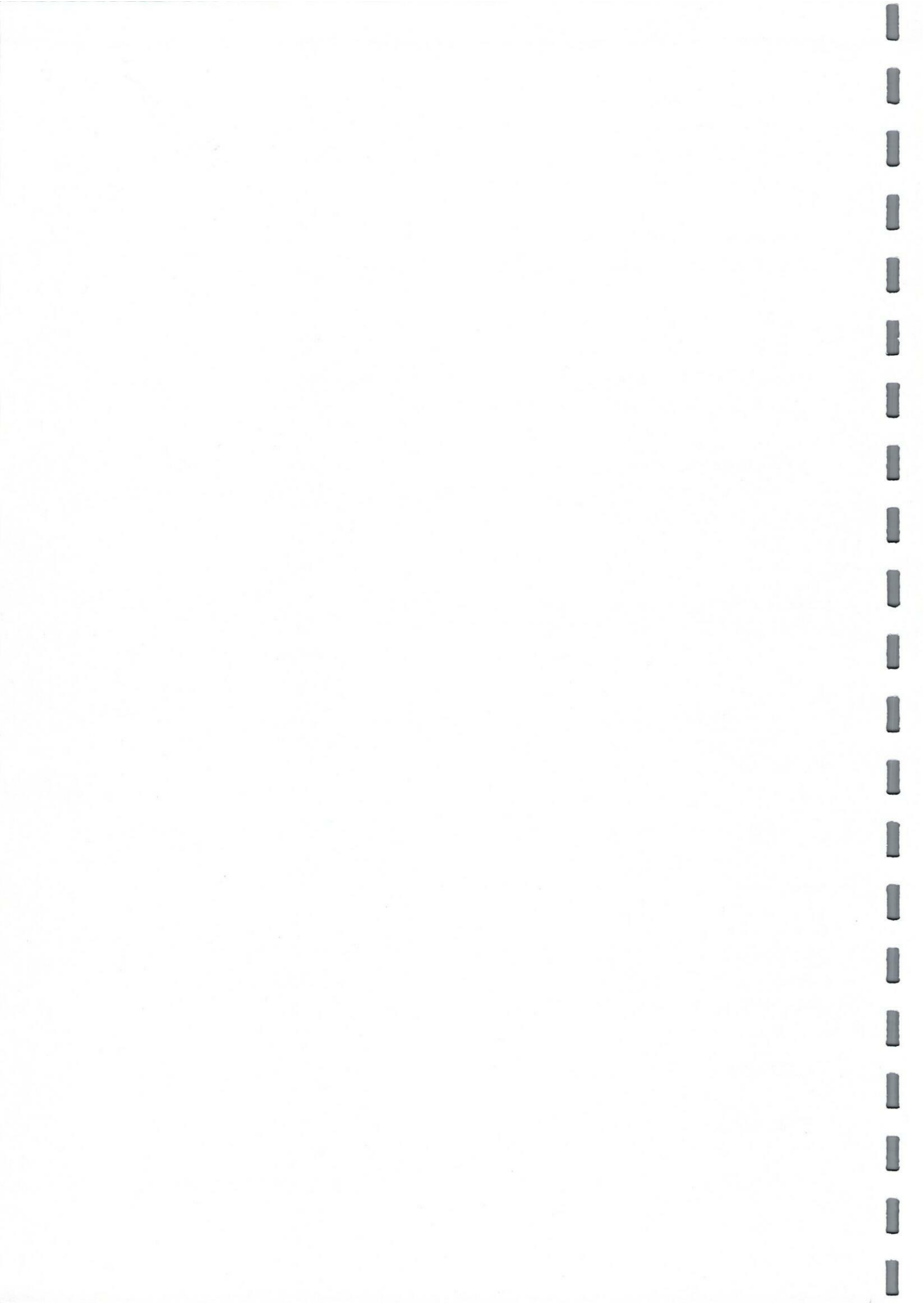
Produits	Objectif FY 2015	Objectif CYP FY2015	Ventes T3 FY 2015	CYP/Litres T3	Cumul ventes totales FY2015	Réal. Vente / Objectif annuel	Réal.CY Ps / Objectif annuel
Préservatifs	9 879 957	82 333	2 936 756	24 473	5 065 752	51%	51%
Securil	516 240	34 416	115 894	7 726	308 134	60%	60%
Securil Press	100 000	25 000	7 600	1 900	7 600	8%	8%(*)
Aquatabs	1 985 962	NA	966 000	13 764 000	1 206 900	61%	NA
MILDA			59 258		128 838		
Diff. Trim.2	230	NA	11 495	NA		56%	NA
Total Milda			70 753		140 333	61%	NA

NB /MILDA : REAJUSTEMENT VENTE DU TRIMESTRE PRECEDENT DE 11 495.

MARKETING

Production de supports promotionnels Securil Press

Suite au succès enregistré lors du lancement conjoint de SECURIL PRESS dans le secteur privé et SAYANA PRESS au niveau du public, le processus de production de cinq cent (500) blouses et deux cent



(200) ramasse-monnaies à l'effigie du produit a été entamé. Ces supports marketing seront distribués dans les pharmacies et aux prestataires afin de d'accroître la visibilité de la marque.

Diffusion de spots Aquatabs

Durant ce trimestre la campagne média qui vise à renforcer la promotion d'Aquatabs et booster les ventes par la même occasion a été lancée. Ainsi, 160 spots radio ont été diffusés sur les stations Futurs Média (RFM) et Radio Sénégal Internationale (RSI).

Milda

Pour atteindre la cible par le canal des supérettes et supermarchés, la diffusion du spot tv a démarré au niveau des écrans du supermarché Citydia qui commercialisent les produits de ADEMAS depuis juin 2014.

Des spots sont aussi diffusés à travers l'écran de la gare maritime de Dakar. Ce choix s'explique par le taux de fréquentation important dans cet espace et la proportion important de personnes répondant au profil du groupe cible.

Pour renforcer la visibilité des MILDA, nous avons procédé à une production de 200 000 autocollants, et cela en prévision de la période d'hivernage qui correspond à une période de forte demande du produit.

Production nouveaux supports PLV

Pendant ce trimestre, la production des nouveaux supports PLV tels qu'affiches, t-shirts, polos, casquettes pour les marques Fagaru, Protec et Aquatabs a été entamée suite à la mise à jour de l'identité visuelle de nos marques. Le choix du fournisseur a été fait et les supports seront livrés en fin juillet.

La foire de la santé et du bien-être

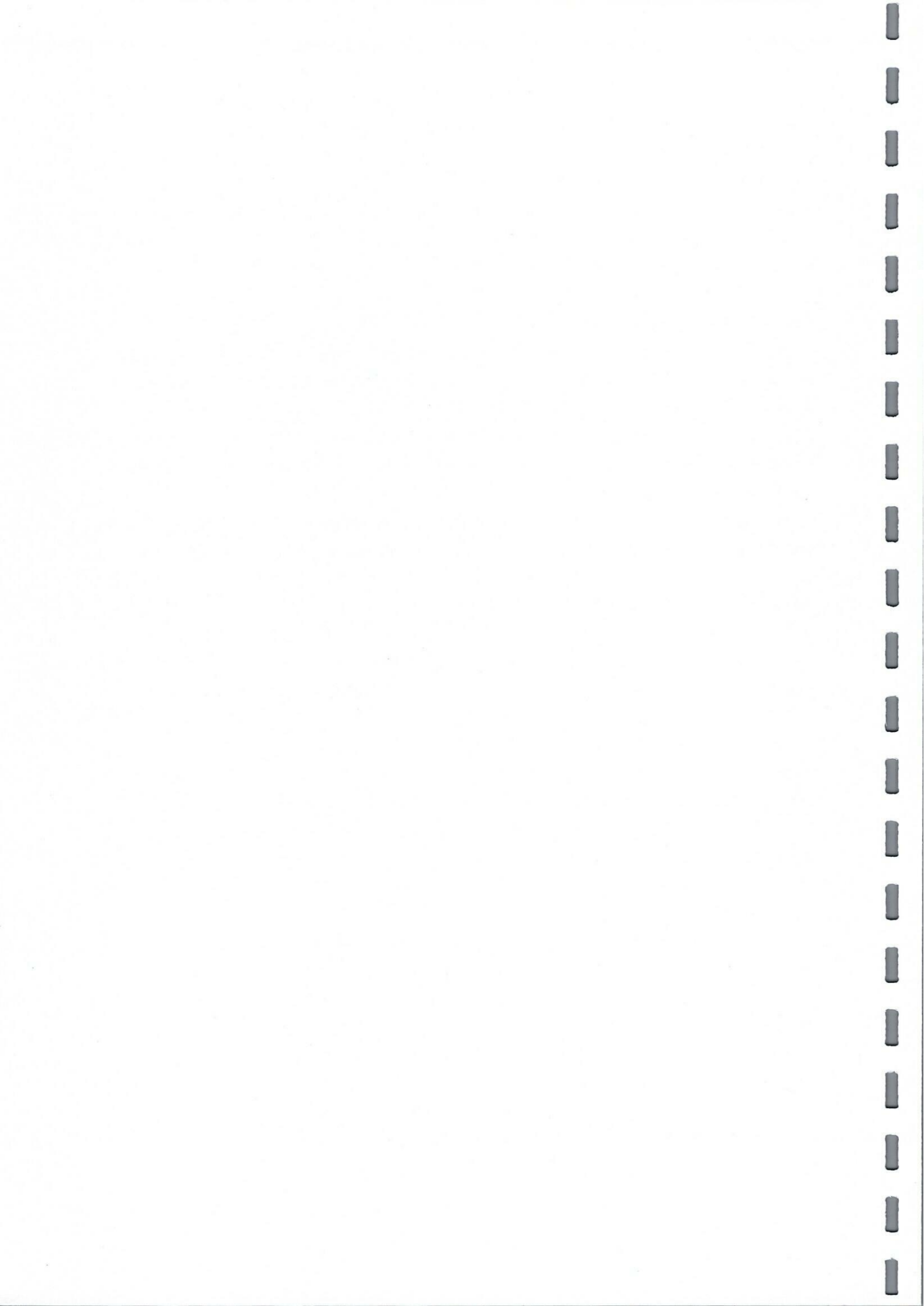
Au début du trimestre nous avons participé à la « foire de la santé et du bien-être » organisée par l'ambassade des USA. Cet événement a été une opportunité pour renforcer la promotion des produits., En sus de cela nous avons pu vendre 235 moustiquaires Milda et cent plaquettes de comprimés Aquatabs.

Finalisation Site Web

La refonte du site est en cours. L'agence digitale nous a proposé un nouveau design suite aux directives qui leurs ont été transmises concernant les droits d'images.

Présélection des agences de communication

La présélection des agences de communication qui seront consultées pour la mise en œuvre de nos campagnes de communications futures a été clôturée. En effet un appel à manifestation d'intérêt a été lancé et 4 agences ont été présélectionnées. La dernière phase qui consistait à la visite des agences a été faite par le comité et les agences retenues ont été notifiées.



III.2.4.2. Analyse

La reprise des activités par le nouveau distributeur couplée à des caravanes, des opérations coup de poing nocturnes et des promotions à travers le canal pharmaceutique, ont permis de relever le niveau des ventes et d'obtenir des résultats assez intéressants. En effet, les préservatifs (Protec et Fagaru) notent une hausse de 119% par rapport à l'objectif trimestriel et plus du double du trimestre précédent. Il en est de même pour les résultats d'Aquatabs où l'on note un taux de réalisation de plus de 200 % pour l'objectif trimestriel comme celui du précédent.

La Milda enregistre quant à elle une hausse avec un taux de 103% par rapport à l'objectif du trimestre et plus du double comparé au trimestre précédent.

Cependant on remarque une baisse de 10% pour les contraceptifs oraux SECURIL où les réalisations sont respectivement de 90% et 63% comparé aux objectifs actuels et au trimestre précédent. Cette baisse peut s'expliquer par le fait que c'est toujours Valdafrique avec le stock déjà conditionné avec son nom de marque qui commercialise ce produit.

La première mise en place de *Securil Press* a permis de sortir 7600 injectables représentant 31% de l'objectif trimestriel.

Pour accompagner la mise en place de *Securil Press* et sa visibilité dans les pharmacies, des supports promotionnels à savoir des blouses et des ramasses pièces avec la signature du produit sont en train d'être fabriqués. Ces supports seront distribués aux pharmaciens et prestataires du privé.

Les campagnes respectives des marques Aquatabs et Milda ont commencé, avec des diffusions dans les canaux appropriés pour chaque cible. La période est propice pour communiquer sur ces deux produits avec la prévalence de certaines maladies qui augmente pendant l'hivernage.

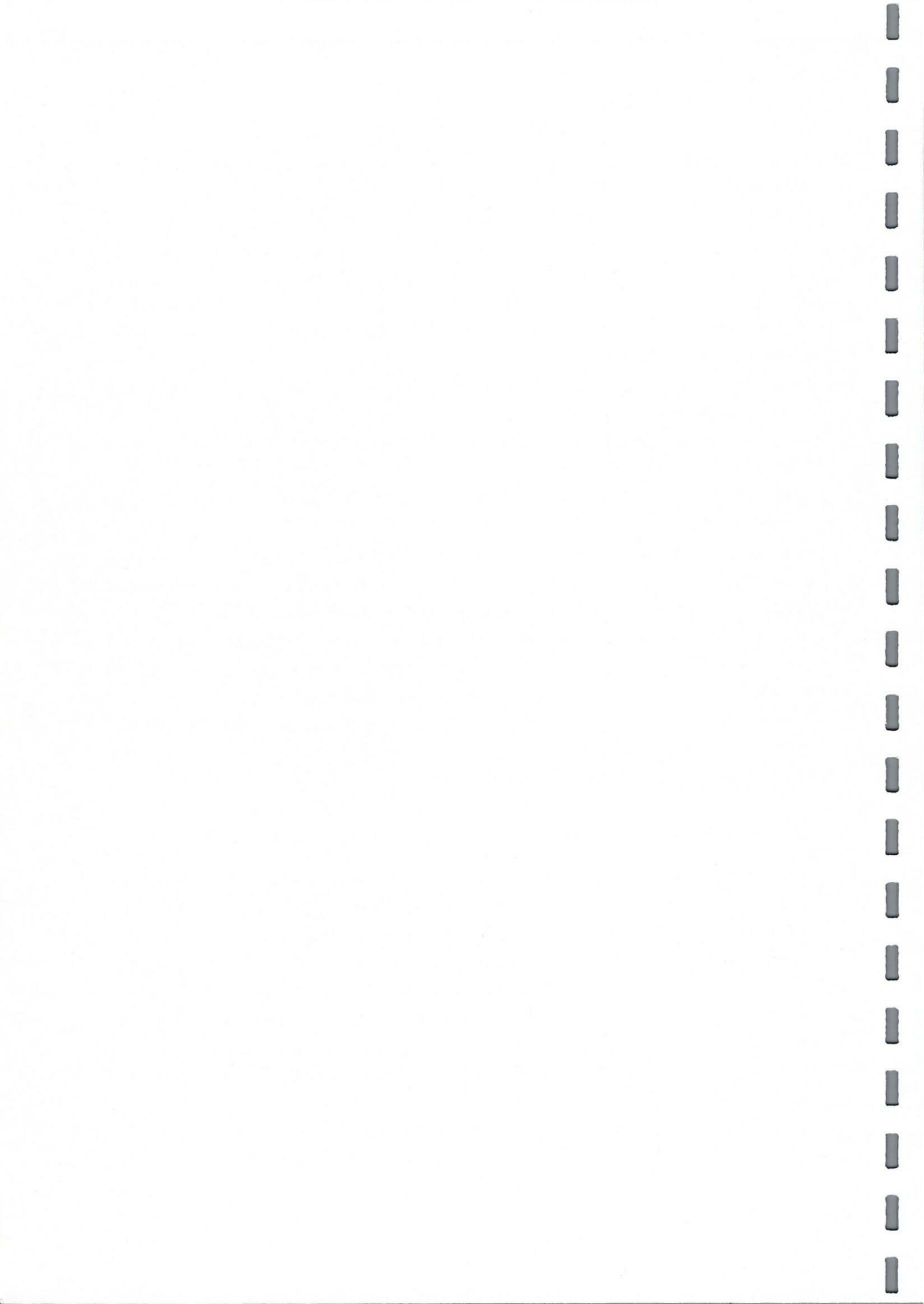
Pour améliorer et diversifier les sources potentielles de proposition créative, la pré-sélection des différentes agences de communication a été effectuée. Par ailleurs, la finalisation du site institutionnel de ADEMAs devrait contribuer à une meilleure visibilité.

Défis, Opportunités & Perspectives

Bien que la mise en place de *Securil Press* soit effective, elle reste un défi pour les sorties. En effet, il est important que la demande soit créée auprès des prestataires afin que les pharmaciens enregistrent des sorties et passent de nouvelles commandes auprès des grossistes pharmaceutiques.

Dans le circuit hors pharmaceutique, il sera opportun de continuer à faire la promotion à travers des caravanes et les opérations coup de poing. Nous saisissons également le milieu sportif des vacances appelé nawétanes pour faire la promotion de Protec Vanille qui tarde à s'affirmer sur le marché. Aquatabs sera un focus à travers les *loumas* et les nouveaux clubs des zones Est et Centre. Par ailleurs dans l'objectif de mieux atteindre nos cibles nous comptons élargir la campagne au niveau des radios communautaires.

La production de nouveaux spots des prochaines campagnes Fagaru et Protec est envisagée le prochain trimestre. Une campagne de masse pour la promotion de la MILDA sera déroulée pendant tout le



trimestre. Pour le nouveau produit Securil Press la formation des pharmacies de Dakar et Thiès sera poursuivie.

Principales Activités Prévues Pour le Trimestre Prochain

- Renforcement de capacité des pharmaciens privés Thiès et Dakar sur Securil Press
- Promotion d'AQUATABS sur l'axe nord à travers les Louma
- Caravanes et opérations coup de poing Dakar et régions des préservatifs
- Formation des Visiteurs médicaux pour la promotion de nos produits dans le circuit pharmaceutique
- Promotion de Protec vanille au niveau communautaire et chez les grossistes pharmaceutiques
- Implémentation des clubs AQUATABS sur les axes centre et EST
- Participation à la SISDAK
- Diffusion des différentes campagnes média
- Production PLV et goodies Fagaru, Protec, AQUATABS
- Production goodies Securil Press
- Conception et production des nouveaux spots radio Protec et Fagaru
- Mise en ligne du site web institutionnel

III.2.4.1. Suivi Evaluation et Recherche

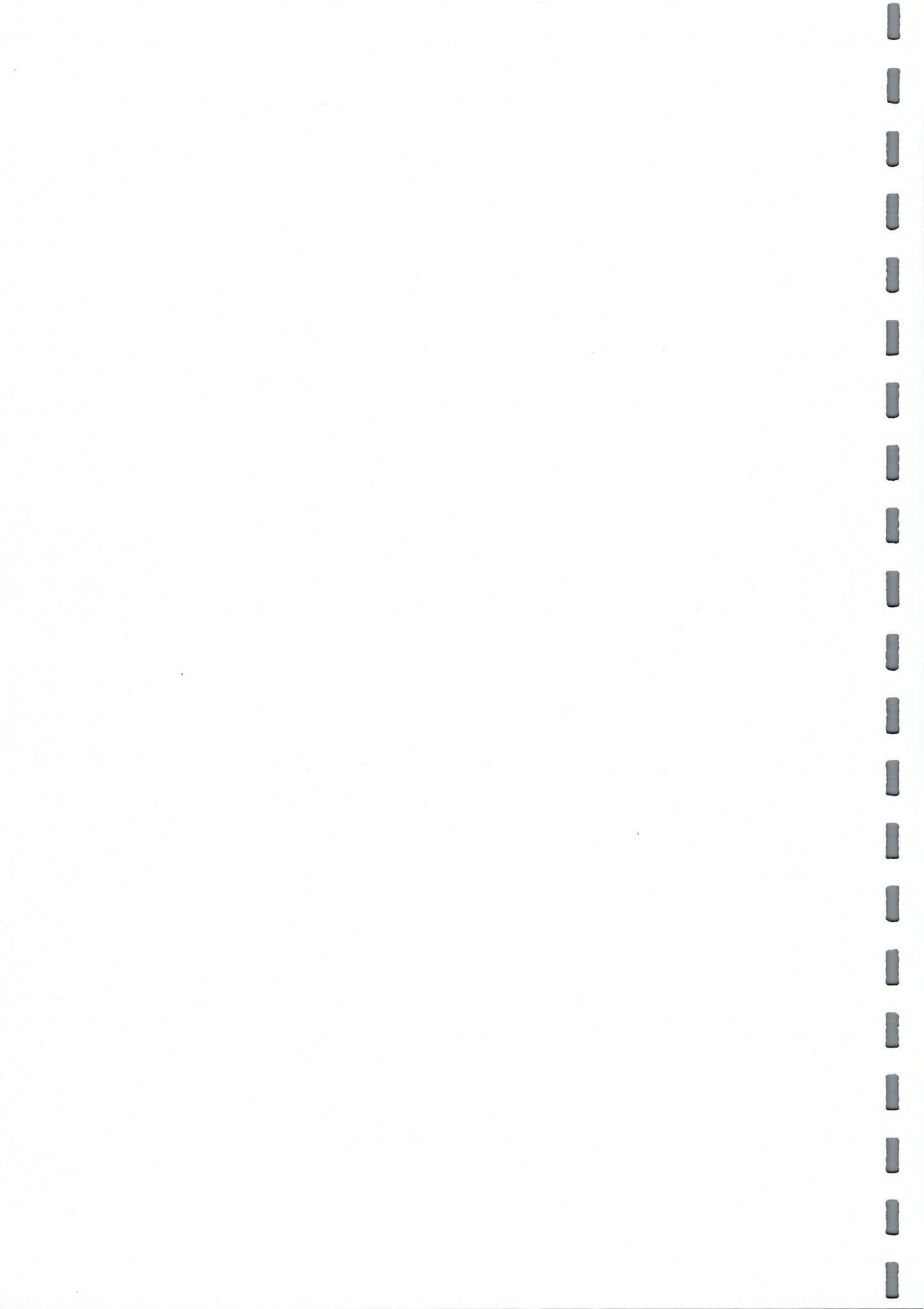
III.2.4.1.1. Résultats

Volet qualitatif

Les activités de ce troisième trimestre 2015 ont été pour l'essentiel consacrées à l'analyse et l'interprétation des données et à la rédaction du rapport de l'étude qualitative FoQus AME (Allaitement Maternel Exclusif).

✓ Réalisation de l'étude qualitative FoQus segmentation AME

Dans le cadre de la préparation de la campagne de communication sur l'Allaitement Maternel Exclusif (AME), une étude qualitative FoQus a été réalisée sur la recherche de déterminants chez les mères allaitantes d'enfants de 0 à six mois dans les régions ciblées de Dakar ; Diourbel ; Sédhiou et Matam. Le choix des régions sélectionnées s'est fondé sur les informations concernant le taux de prévalence de l'anémie dans ces régions. Douze focus group (12) et cinquante (57) des entretiens individuels ont permis de collecter les informations auprès de la cible primaire à savoir les mères et secondaires constituées des grand-mères, prestataires et maris au niveau des deux strates urbain et rural.



Cette étude a pour but de fournir des informations qui serviront à renseigner la stratégie de communication sur l'Allaitement Maternel Exclusif.

Les principaux déterminants identifiés par cible sont :

Cibles	Déterminants	Commentaires
• Mères allaitantes	✓ Locus of Contrôle/Point de contrôle.	• L'entourage et notamment les grand-mères influencent le comportement.
	✓ Normes sociales	• Des pratiques sociales partagées telles que le lait est incomplet et l'introduction précoce de l'eau et des aliments préparent au sevrage. La pratique du « Toxantal ».
• Grand-mères	✓ Croyances à changer	• Le lait maternel est à compléter très tôt chez l'enfant qui doit assouvir sa soif et les aliments doivent être introduits dès 3-4 mois pour compléter le lait et préparer au sevrage.
	✓ Soutien social	• Les grand-mères peuvent influencer le comportement de la cible.
• Prestataires	✓ Qualité de service	• Le manque de suivi des prestataires auprès de la cible notamment lors des CPN.
• Maris	✓ Connaissances	• Les maris ignorent les bienfaits de l'allaitement maternel Exclusif.
	✓ Engagement	• Il est noté un engagement faible des maris liés à cette question sur l'allaitement maternel ; considéré par eux comme une « affaire de femme ».

Volet quantitatif :

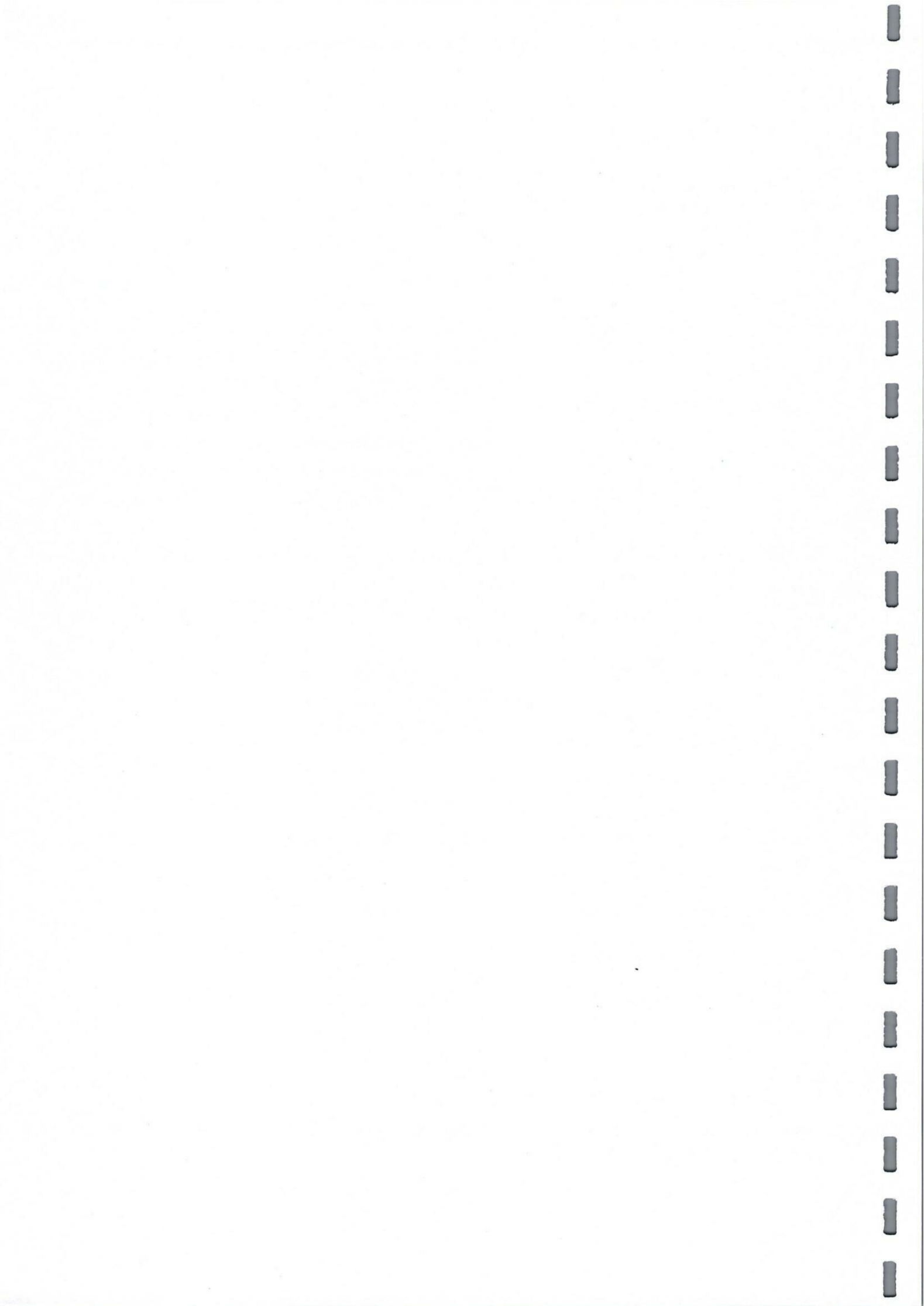
Durant ce trimestre les deux campagnes MILDA sur l'utilisation et l'achat ont été évaluées et le processus de mise en œuvre de l'étude MAP Suivi engagé.

Le suivi de l'étude chaîne de valeur qui entre dans sa phase d'analyse des données est effectué.

• Evaluation Campagnes MILDA

Cette évaluation fait suite à la mise en œuvre des deux campagnes nationales de communication jumelées que le PNLP avec l'appui de ses partenaires dont ADEMAS, a mise en œuvre en 2013 pour appuyer la stratégie visant à promouvoir l'achat et l'utilisation de la marque de moustiquaire MILDA.

L'évaluation a été réalisée à travers une approche mixte combinant deux(2) volets (quantitatif, qualitatif) et a porté sur un échantillon de 800 cibles hommes et femmes et six (6) focus group réparties dans les différentes zones ciblées.



- Démarrage du processus de mise en œuvre de l'étude MAP Suivi sur les produits (PF, Palu)

Le processus de mise en œuvre de l'étude MAP Suivi sur les produits PF et Paludisme a démarré durant ce trimestre avec la préparation et la validation des documents techniques (Protocoles, TDR et Outils de collecte) avec les partenaires concernés notamment la DSRSE, le PNLP et l'USAID. Le démarrage de la collecte est prévu au courant du quatrième trimestre.

- Volet Suivi-Evaluation

Une des principales activités ayant marqué ce volet est le renforcement de capacités de l'équipe de Suivi-Evaluation sur la gestion du système DHIS2. Un atelier régional organisé par PSI au mois d'Avril 2015 à Dakar auquel l'équipe S&E a participé a permis de mettre à jour et de familiariser les participants aux nouvelles fonctionnalités du système dans sa nouvelle version 2.19.

Par ailleurs, dans le cadre de la collecte et la gestion des données de communication (CCC) l'équipe de suivi-évaluation a appuyé le renforcement de capacités des superviseurs régionaux de ADEMAs dans la maîtrise des outils et processus de collecte ainsi que la saisie des données dans DHIS2.

Principaux défis et contraintes :

- Evaluation de la stratégie de communication sur la supplémentation en Fer Acide Folique;
- Renforcer l'utilisation de DHIS2 par les différents programmes d'ADEMAs (CCC, Marketing) et élargir son accès aux différents partenaires (USAID, DSRSE, PNLP).

Perspectives :

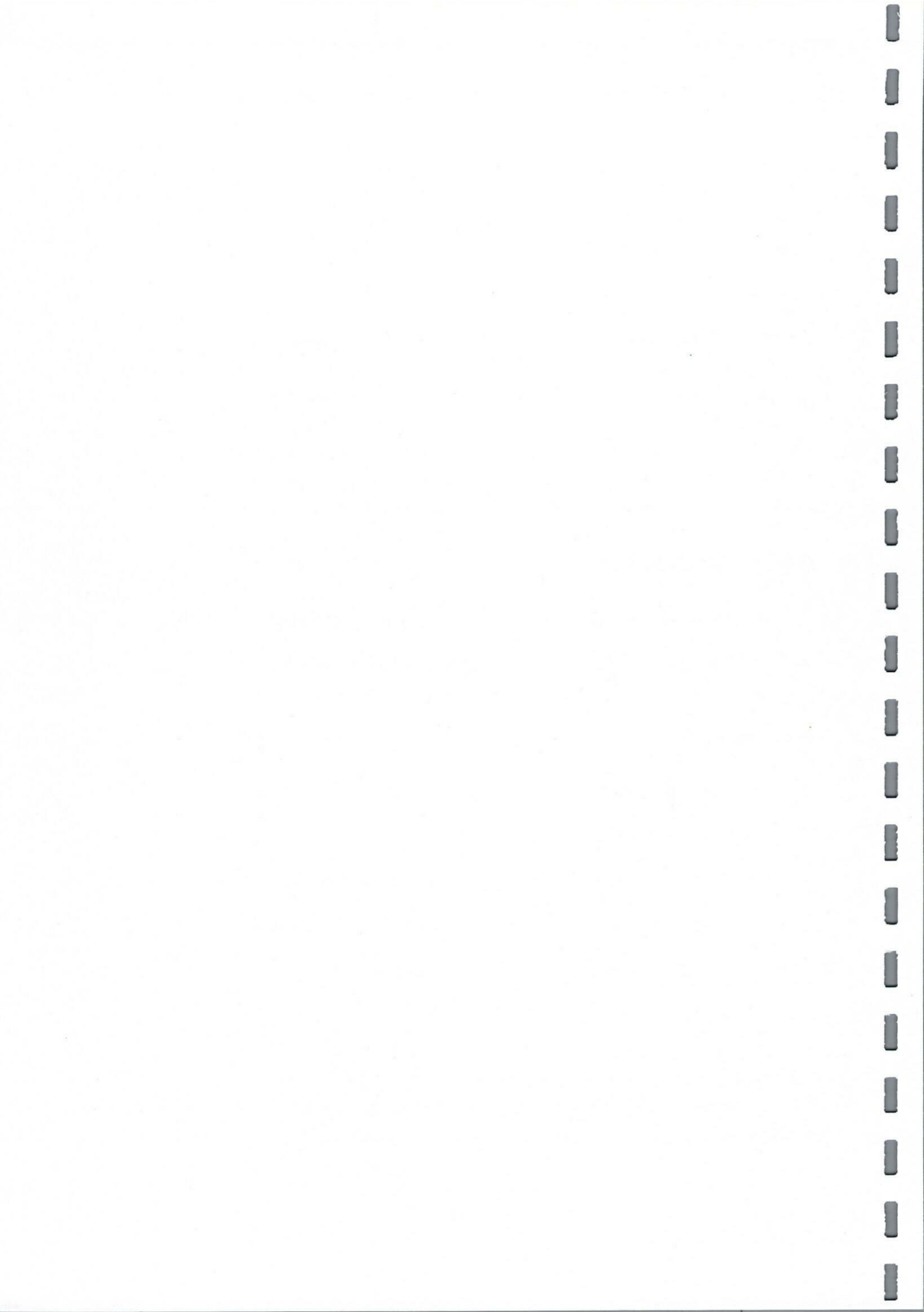
- Partage des résultats de l'étude qualitatives AME avec les partenaires ;
- Collecte des données de l'étude MAP Suivi
- Renforcement de capacités sur DHIS avec les différents départements
- Dissémination des résultats de l'évaluation de la campagne marketing MILDA

III.2.5. Sous-Composante 5 : Renforcement institutionnel

III.2.5.1. Résultats

Résultat attendu 1 : Renforcer les capacités d'ADEMAs

Dans sa quête continue d'efficacité notamment dans le secteur de la distribution, ADEMAs a engagé un comptable analytique pour renforcer et approfondir la gestion financière.



La comptabilité analytique est un processus de collecte, d'analyse, de synthèse et d'évaluation des chiffres présentées par la comptabilité générale par centres de coûts pour apprécier avec précision chaque dépense par rapport aux projections.

Le comptable analytique participe aussi à l'élaboration et le suivi des budgets, l'analyse des coûts liés aux produits vendus (COGS), la vérification des inventaires physiques mensuels du stock, et le contrôle du retour de fonds (RDF).

Au cours du prochain trimestre, ces travaux déboucheront sur un mécanisme transversal de pilotage des outils d'aide à la prise de décision financière au-delà de la gestion budgétaire.

Au début de ce trimestre, la Direction Exécutive a organisé une évaluation de la performance en 2014 au niveau institutionnel et au niveau de chaque département. Chaque Directeur a organisé une séance de revue des réalisations afin de fixer les objectifs à atteindre en 2015. Le tableau des objectifs institutionnels de 2015 est consigné en annexe. Ces objectifs contribuent à la mise en œuvre du plan stratégique et sont en phase avec les objectifs du projet CPS dans le cadre de renforcement des capacités d'ADEMAS.

Résultat 2 : Affiner le plan stratégique d'ADEMAS

Une des recommandations proposée dans le cadre de l'évaluation des capacités organisationnelles d'ADEMAS et la gouvernance (« OCA ») était l'ouverture du Conseil d'Administration à de nouveaux membres. Cet objectif a été atteint avec la nomination de trois nouveaux membres d'expériences diverses, portant à 8 le nombre de membre du conseil. Ces nouveaux membres renforceront les compétences du conseil en gestion financière, juridique et administrative.

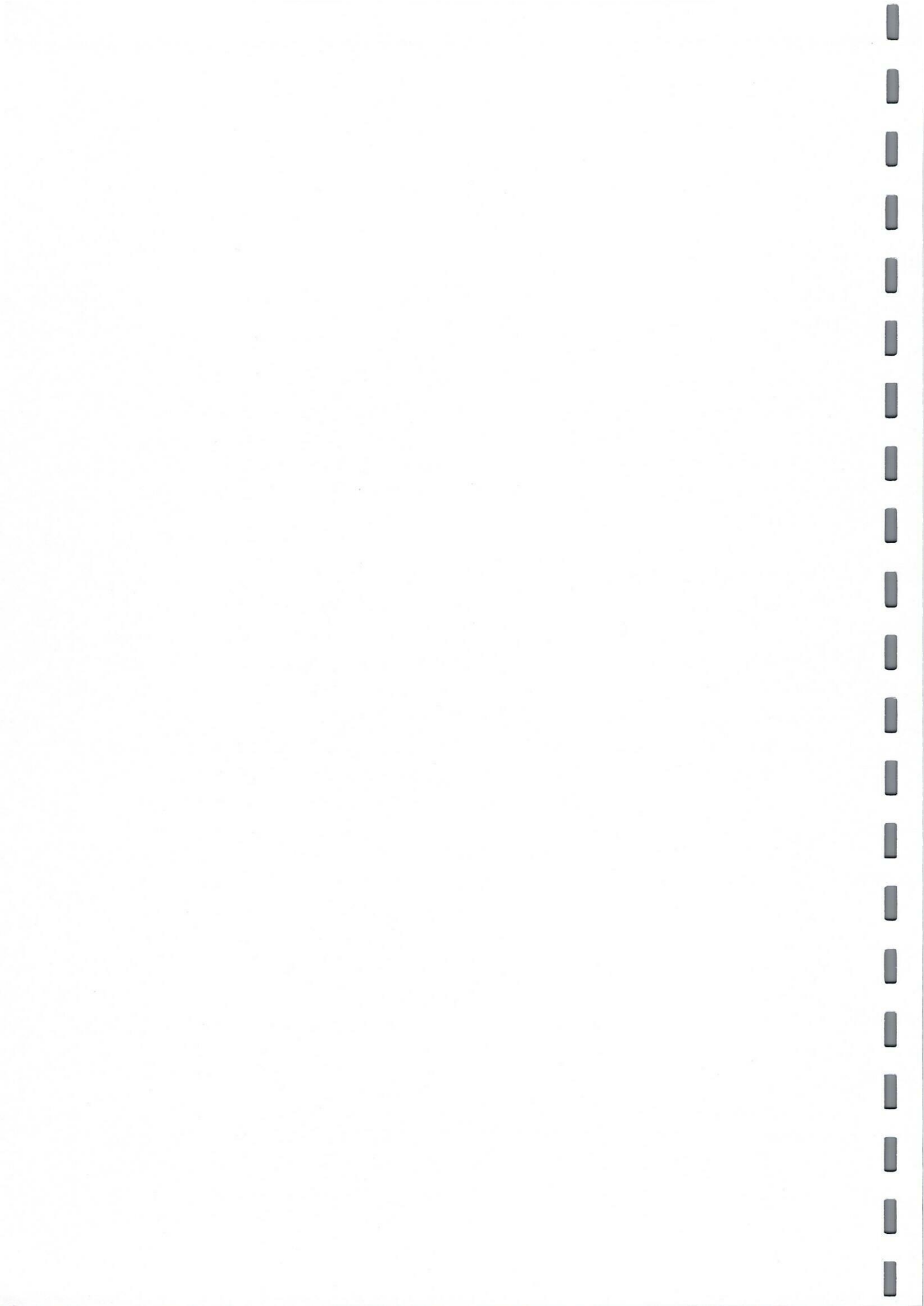
Suite à leur confirmation, les nouveaux membres ont assisté à la réunion de Conseil d'Administration qui a eu lieu le 22 mai 2015. La Direction Exécutive a saisi cette occasion pour présenter une cartographie stratégique des acquis depuis 2012 et les perspectives selon les opportunités à saisir.

Dans le cadre de mobilisation des ressources, suite à la soumission d'une proposition technique et financière en vue de l'obtention d'un financement de l'UNICEF pour mener une intervention pilote du marketing de l'assainissement à Podor, deux réunions ont été initiées avec le bureau pays et le bureau régional de l'UNICEF afin de finaliser la stratégie de mise en œuvre.

Afin de pallier les difficultés éventuelles liées aux procédures, l'accord de partenariat entre PSI et UNICEF au niveau global pourrait être utilisé pour faciliter la mise en œuvre. Suite à ces séances de travail avec l'UNICEF, ADEMAS a également retravaillé la proposition technique et financière et compte finaliser la contractualisation au cours trimestre prochain.

Résultat 3 : Apporter un appui technique dans les domaines administratif et financier

Grace à son partenariat avec Inside-NGO, PSI a facilité la participation de 3 membres de l'équipe comptable de ADEMAS et le COP a deux sessions de formation sur les principes de gestion administrative et financière des accords de l'USAID qui a eu lieu à Dakar du 27 avril au 1^{er} mai 2015.



La Directrice Exécutive sortante a travaillé avec le COP qui prend le relais pour la validation et la signature de tous les rapports financiers et techniques.

Résultat 4 : Renforcement des capacités d'ADEMAS dans les domaines de la Recherche et du Suivi-Evaluation

Dans le cadre de la mise en œuvre de l'étude chaîne de valeur, l'appui technique de PSI a consisté à mettre à la disposition d'ADEMAS un cadre d'analyse des résultats de l'étude qui s'inspire des pratiques du développement du marché. Cet outil permettra d'analyser et présenter facilement les dysfonctionnements du marché de l'assainissement et surtout faciliter la prise de décision des acteurs sur les opportunités d'investissement.

L'équipe de Suivi évaluation a participé à l'atelier sous régional organisé par PSI à Dakar sur le DHIS 2, portant sur l'élaboration de tableaux de bords et le plaidoyer pour une meilleure utilisation de DHIS-2 par les programmes.

Afin d'aider la DSRSE à présenter les résultats de la campagne de communication « *Moytou Nef* » lors de la Conférence internationale de planification familiale en Indonésie, PSI a apporté un appui technique pour l'élaboration d'un abstract qui a été accepté par le comité scientifique pour une présentation orale. L'abstract est ci-joint pour référence.

Résultat 5 : Renforcement des capacités d'ADEMAS en communication et marketing

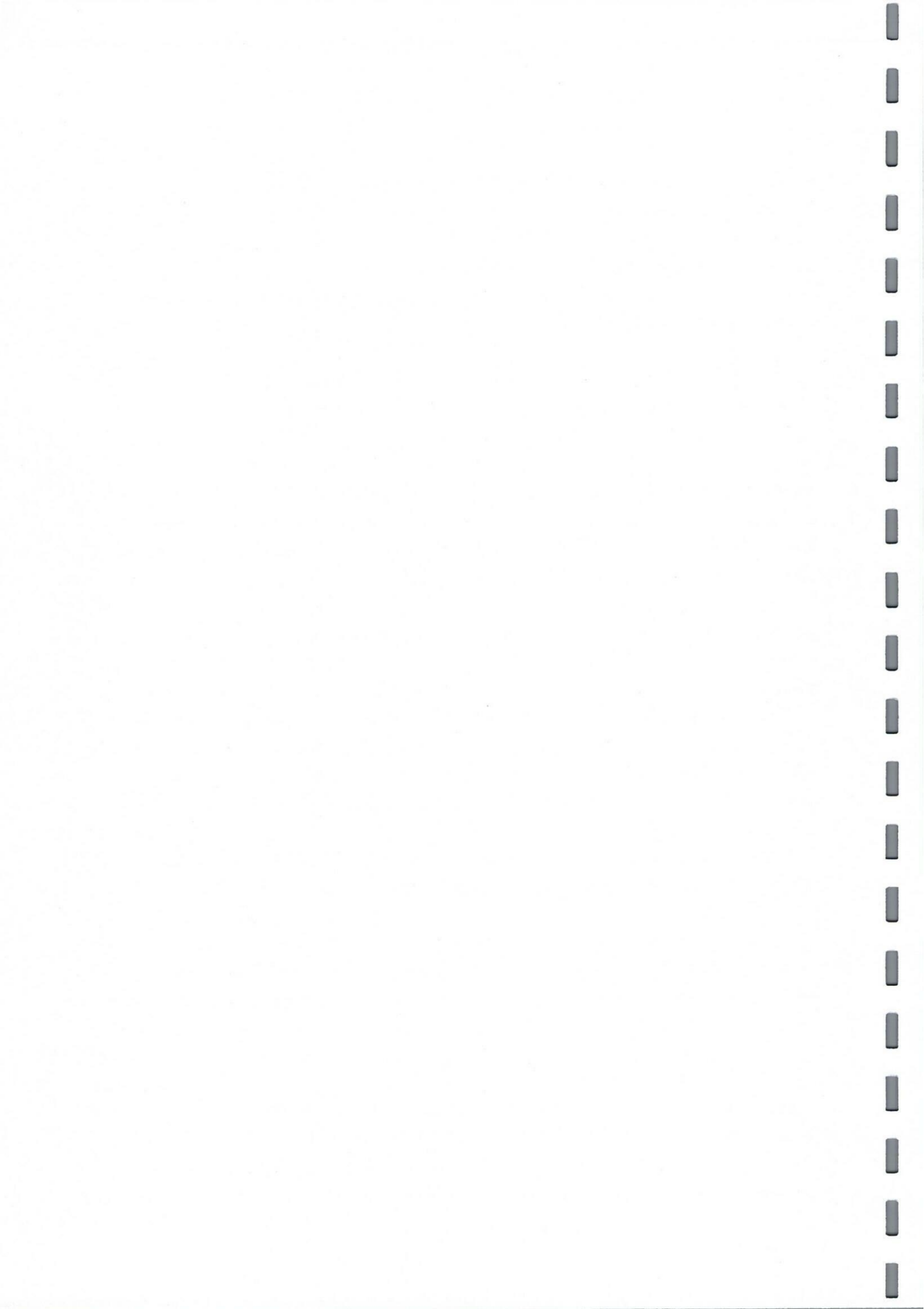
Marketing de l'assainissement

Durant ce trimestre, le Département Marketing de d'ADEMAS a utilisé les approches et expériences développées par PSI dans la perspective de développement de nouvelles opportunités dans le domaine WASH. Cet exercice a permis également à ADEMAs de montrer son expertise auprès des autres partenaires du secteur de l'assainissement et s'est matérialisé notamment à travers le développement d'un plan marketing de l'assainissement pour le compte de l'ONG partenaire ACRA CCS.

Le partenariat avec ACRA CCS a débouché sur l'achat de 10 000 comprimés d'Aquatabs qui seront distribués au niveau communautaire en appui aux activités de la génération de la demande.

L'appui technique de PSI a aussi consisté à consolider la position d'ADEMAS dans le domaine avec son implication dans les activités/événements stratégiques organisés par le gouvernement. Dans ce cadre, l'appui technique de PSI s'est concrétisé par l'appui à l'élaboration du plan d'action pour la mise en œuvre de la nouvelle stratégie nationale d'assainissement rural notamment les volets liés au développement de l'offre, les mécanismes de financement innovants et la génération de la demande.

ADEMAS fait partie du comité d'organisation et d'animation de la 4^{ème} édition de AfricaSan, une conférence internationale de haut niveau qui s'est tenue à Dakar du 25-27 mai 2015 avec pour thème "Faire de l'Assainissement pour tous une réalité en Afrique". ADEMAs a été invitée, au cours de cette conférence à préparer et faire une présentation sur les stratégies de changement de comportement au



nom de tous les acteurs. Cette conférence a également permis de comprendre les nouvelles approches et les thèmes cruciaux à prendre en charge pour la conception et la mise en œuvre d'un programme WASH notamment : les approches basées sur le marché, le genre, l'équité etc.... Le forum a aussi permis d'engager des discussions avec d'autres partenaires du secteur de l'assainissement au niveau global notamment USAID, WSP, ACRA CCS, Water for People.

Dans le but de raffermir et consolider le rôle d'ADEMAS dans le secteur de l'assainissement, des rencontres ont été organisées avec d'autres acteurs potentiels du sous-secteur. Ces réunions ont permis de rencontrer le Directeur de l'Assainissement et l'équipe croissance économique de l'USAID.

En ligne avec la stratégie WASH d'ADEMAS, trois (3) Staffs ont été inscrits pour participer aux conférences internationales qui se dérouleront aux Etats Unis d'Amérique au cours du prochain trimestre.

La Directrice Marketing et le Conseiller Technique PSI, vont assister à la conférence annuelle SEEP qui réunit les organisations qui préconisent les approches de développement du marché dans leurs stratégies d'intervention. Le Directeur de la recherche et le Spécialiste en Recherche Qualitative vont participer à la conférence organisée par Water Institute qui va réunir les chercheurs et les acteurs dans le secteur de l'eau et assainissement.

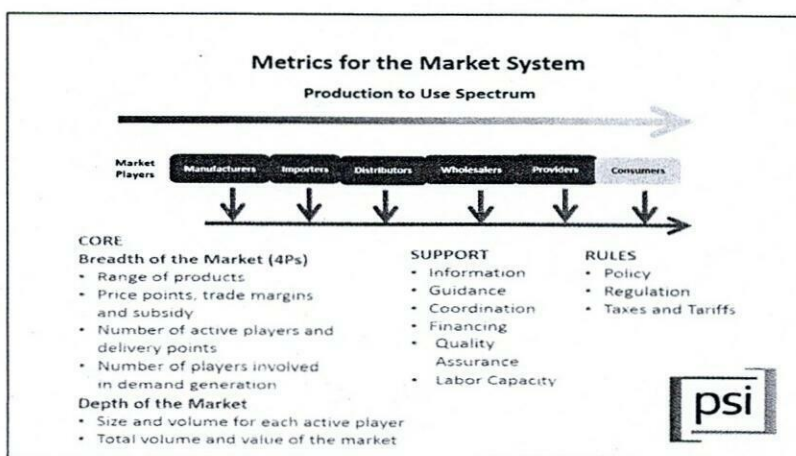
ADEMAS a accueilli la visite de l'équipe de PSI en charge de la gestion du projet SSD mis en œuvre au Ghana, Cote d'Ivoire et Bénin (Sanitation Service Delivery) par le financement de l'USAID. Les échanges ont notamment porté sur les études mises en œuvre par les deux projets (CPS et SSD) et les outils développés par PSI. Les deux équipes vont continuer à partager leurs expériences et leçons apprises.

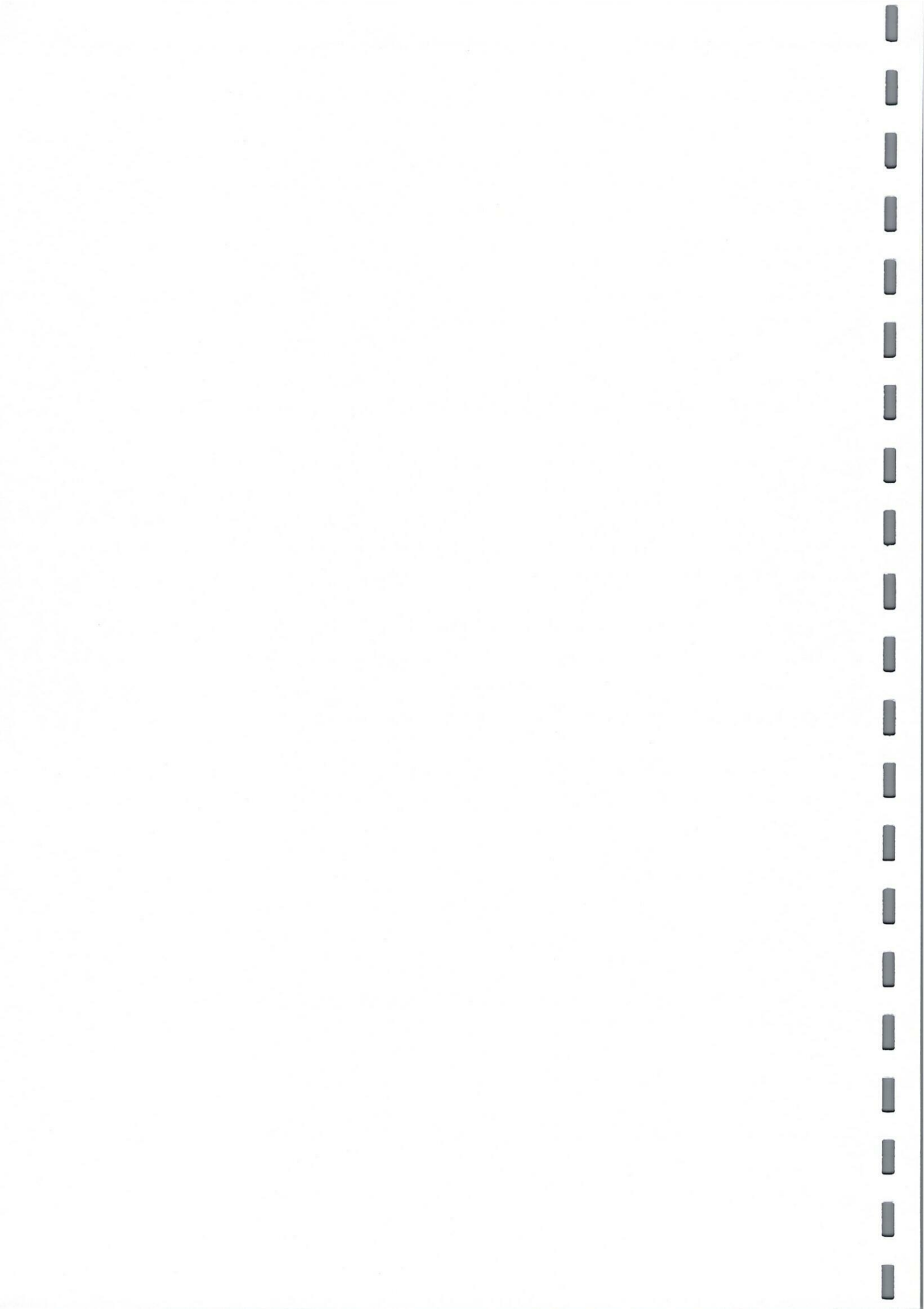
Enfin, L'équipe ADEMAS conjointement avec l'équipe de PSI ont effectué une visite du Projet pour la Structuration Marché des Boues de Vidange (PSMBV) financé par la fondation Bill and Melinda Gates afin d'apprendre des expériences de ce projet innovant.

Analyse du marché total

Dans la perspective d'appuyer la DSRSE dans la préparation du prochain Plan National pour le PF, ADEMAS a été appuyé par PSI pour piloter un cadre conceptuel pour faciliter l'analyse du marché total pour les produits contraceptifs au Sénégal. Avec l'assistance technique d'un expert

de PSI, le personnel de l'équipe de marketing et de recherche de ADEMAS ont été orientés sur les





principes du marché total et l'évolution des programmes de marketing social vers une approche plus holistique avec comme objectif de renforcer l'accès universel aux produits et services de santé. Cette approche cherche à comprendre non-seulement les barrières liées à l'offre et la demande des produits, mais aussi les interactions de tous les acteurs dans l'écosystème du marché, y compris l'impact de l'environnement réglementaire et financier de même que les normes sociales qui empêchent ou favorisent l'utilisation des produits.

Le but de cette analyse est d'identifier les actions à prendre à tous les niveaux pour catalyser l'utilisation optimale des produits. ADEMAs va continuer cet appui à la DSRSE pour faciliter la collecte des données selon le cadre conceptuel avec une assistance technique de PSI.

Toujours dans la perspective de renforcer l'utilisation des produits contraceptifs au Sénégal, ADEMAs a été invité à assister à un atelier organisé par PATH sur l'introduction de Sayana Press. La Directrice Marketing de ADEMAs a été accompagnée par l'équipe de santé de la reproduction de PSI de Washington pour présenter la stratégie d'ADEMAs pour l'introduction de Sayana Press à travers le secteur privé dans le cadre de ses activités de marketing social.

Réintroduction des préservatifs Menthe

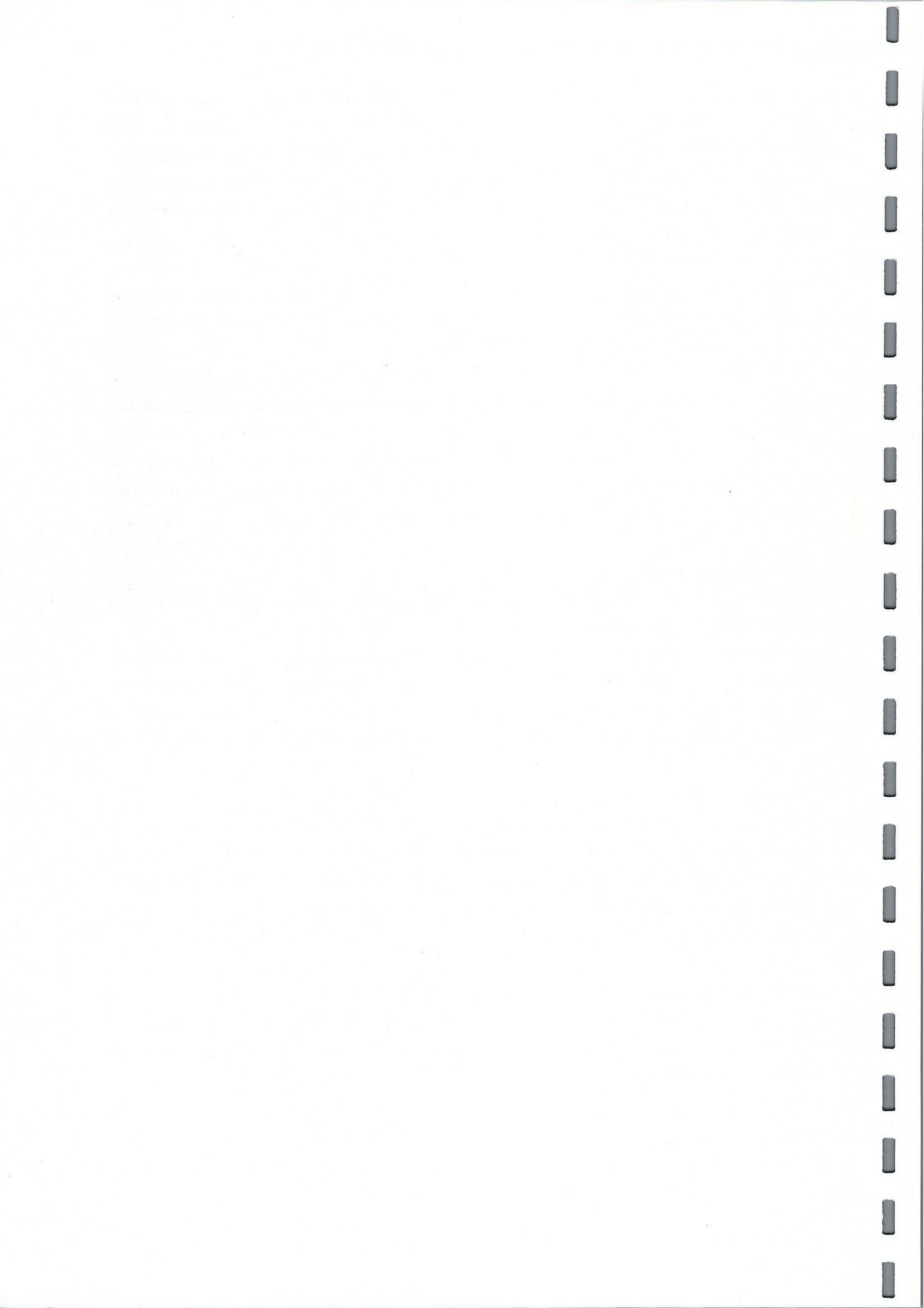
Inspirée par une initiative lancée par l'agence de marketing social partenaire de PSI en République Démocratique du Congo, l'équipe de marketing et de finance ont entamé l'élaboration d'un plan d'affaires pour réintroduire le préservatif Menthe. En plus de faciliter l'introduction du produit sur le marché, cette exercice permettra à ADEMAs de mesurer la rentabilité financière des produits, des marges et coûts afférents dans la perspective d'évaluer les performances économiques, financières et commerciales de tous les produits de marketing social dans le contexte de l'évolution du marché.

Mise en œuvre du M-Health

Enfin et en perspective de mettre à l'échelle la stratégie M-health dans la mise en œuvre et le suivi des futurs et actuels programmes en vue d'améliorer l'impact des interventions, l'appui de PSI a consisté à initier une évaluation ad-hoc de l'efficacité du projet actuel et les résultats sont satisfaisants. La stratégie va être exploitée dans le cadre de la mise en œuvre de la campagne de communication pour la promotion de l'Allaitement Maternel Exclusif.

Résultat 6 : Renforcement des capacités en Management et en Leadership

Comme cite ci dessus haut, la DSRSE en partenariat avec ADEMAs aura l'occasion de présenter les résultats de la campagne « Moytou Nef » au niveau de la Conférence international PF au mois de novembre. Voici un résumé de l'abstrait :



Accepted Abstract ICFP (Synopsis)

Title: Increasing Family Planning Acceptability in Senegal: Evaluation of the efficacy of a national-scale SBCC campaign targeting men and their partners

Although awareness of FP and familiarity with contraceptive methods has increased among women in West Africa, underlying social and cultural factors persist as important barriers to converting high levels of unmet need to consistent modern method adoption.

Within this framework, the Ministry of Health and a coalition of technical partners, led by ADEMAs, UNFPA, and IntraHealth, developed, implemented and evaluated Senegal's first-ever social and behavior change communications (SBCC) campaign addressing couples at national scale through multiple channels.

The campaign addressed individual perceptions about family planning and deeply rooted social and cultural norms in Senegal, including traditional gender roles around decision-making and closely held religious beliefs. The campaign was carried out at national scale in Senegal over 12 months. Men were the primary audience with women as an important secondary audience.

To assess the overall effectiveness of the campaign, quantitative data was analyzed to measure contraceptive use before and after the campaign. Results demonstrated an increase of 12.5% among the primary audience (men) and 17.4% among women. This correlates with an overall increase in national contraceptive prevalence over the same period from 16% to 20.3 % as measured by DHS surveys in 2013 and 2014.

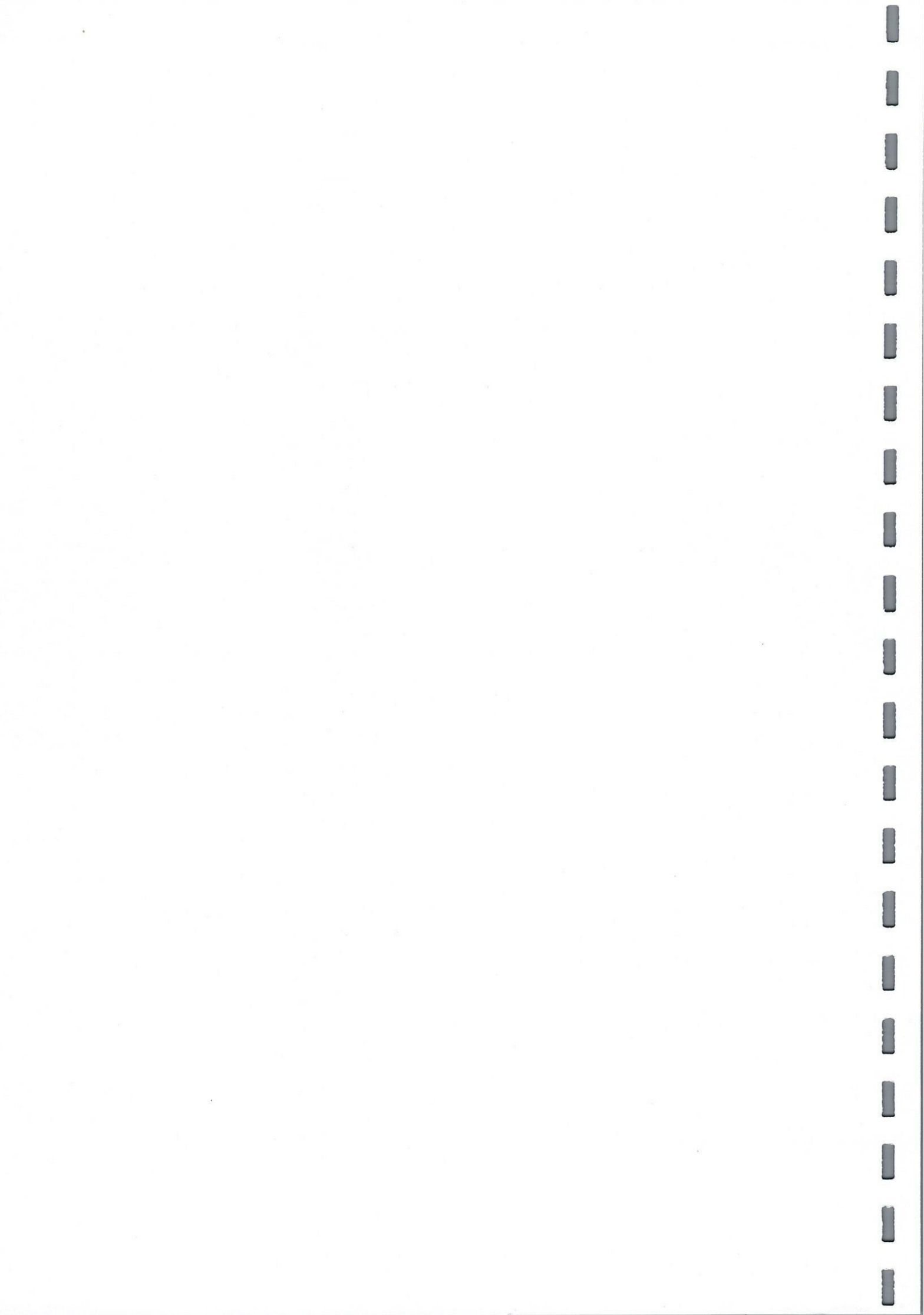
Positive results from the Moytou Nef campaign suggest that an evidence-based, audience-centered approach to SBCC at national scale through multiple, complementary communications channels can have a measurable, positive impact on family planning acceptability in a relatively short period. The culturally sensitive approach with messages grounded in traditional values appear to have been a critical factor for ensuring receptivity both at the individual and community level.

Dans ce même cadre de leadership sectoriel, ADEMAs a été invité à participer à l'atelier organisé par CSIS pour présenter les résultats. Suite à l'atelier, la Directrice Marketing et le Conseiller CCC de ADEMAs ont assisté à un déjeuner de travail pour discuter avec les partenaires techniques, tels que la Fondation Gates, la Fondation Hewlett, l'USAID, PSI, et Intrahealth entre autres, des défis et des opportunités pour accroître le taux de prévalence contraceptive au Sénégal et surmonter les barrières socio-culturelles limitant le choix libre pour adopter une méthode moderne.

Enfin, les Directeurs de ADEMAs ont participé à la retraite sous régionale annuelle des organisations de marketing social partenaires de PSI à travers son réseau global. Cet atelier a été l'occasion pour ADEMAs de partager les idées, expériences et meilleures pratiques en marketing, communication, et suivi et évaluation.

III.2.5.2. Analyse

L'élaboration du nouveau Plan Stratégique 2014 - 2019 a permis à ADEMAs d'ajuster ses axes stratégiques eu égard aux évolutions de l'environnement, d'identifier de nouvelles niches et opportunités de pénétration du marché en phase avec les objectifs du ministère de la santé. Pour les besoins de la mise en œuvre du plan, un cadre de gestion pour finaliser la réflexion sur les modalités de mutation juridique de l'Association a été développé. En plus de l'atteinte des objectifs du projet CPS,



l'assistance technique de PSI depuis le début de l'année 2014 a toujours sauvegardé la perspective de contribuer à la réalisation des activités citées dans le Plan.

Après 18 mois de mise en œuvre du plan stratégique, on peut noter des acquis et des initiatives importantes et stratégiques pour assurer la contribution d'ADEMAS au développement sanitaire du Sénégal à long terme. Parmi ces acquis on peut noter :

- Compétences technique en CCC basé sur les évidences à l'échelle nationale
- Projets pilotes en survie de l'enfant (Vitamine A, Fer / acide folique)
- Le lancement des nouveaux produits (Sayana Press et MILDA)
- Une approche conceptuelle d'une franchise sociale pour la prestation des services intégrés
- Signature d'un accord de partenariat avec le Ministère de la santé
- Partenariat avec la Direction de l'Assainissement
- Maitrise d'un outil de gestion SIG hautement performant (DHIS2)

Au cours de ce trimestre, on peut noter des avancées dans la capitalisation de ces initiatives dans la perspective d'assurer la réussite du projet CPS et aussi de renforcer sa contribution au Plan national de développement sanitaire (PNDS).

III.2.5.3. Défis, Opportunités & Perspectives

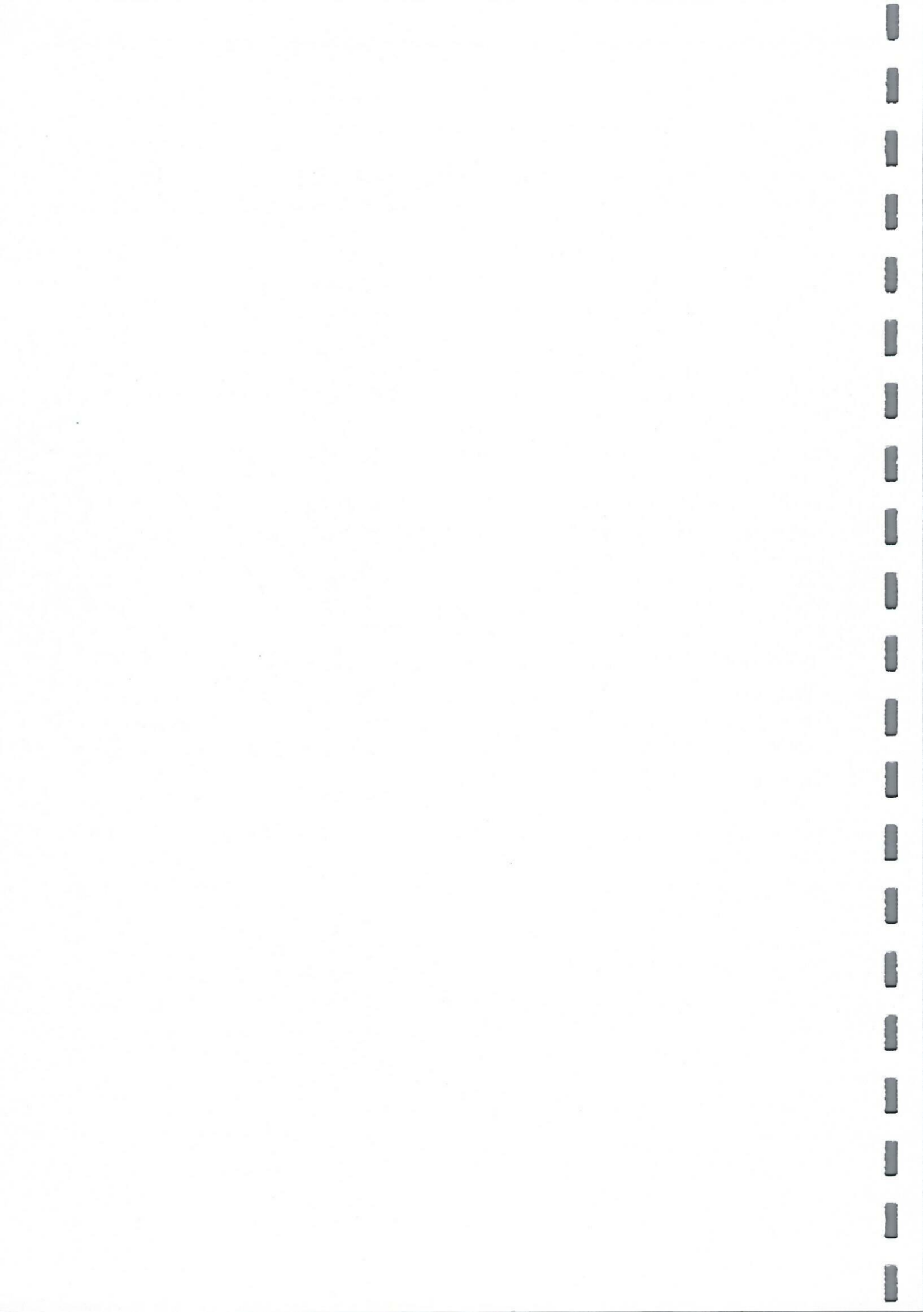
Un défi majeur sera la réalisation des évaluations et des analyses qui visent à guider la prise de décision stratégique pour les activités de marketing social et la concrétisation des plans d'action y associés. L'accompagnement de PSI permettra à ADEMAS de profiter de sa perspective globale, de ses expertises et ses leçons apprises pour faciliter une analyse efficace sur les approches à considérer pour répondre aux besoins de la population sénégalaise.

Il sera aussi important de capter et de partager les expériences dans le cadre de l'introduction des MILDA et de Sécuril Press et voir comment engager ses compétences pour piloter des initiatives pour appuyer la CMU et la consultation prénatale.

PSI accompagnera le processus d'élaboration du plan d'action pour l'année fiscale 2016 selon les opportunités et les besoins en appui identifiés par les Directeurs Départementaux. L'assistance sera orientée vers la consolidation des acquis techniques avec un accent sur l'évaluation des activités et des approches menées au cours du projet ainsi que l'extension des initiatives novatrices comme mhealth.

IV. Gestion -Administration - Finance

Gestion du Personnel:



Au cours du trimestre, l'Agence a encore un mouvement du Personnel avec la démission du Conseiller en Partenariat Public Privé & Brand Manager. L'Agence a prévu de pourvoir à son remplacement le trimestre prochain.

En revanche, aussi bien le Département Administration & Finance que le département de Communication pour un changement de comportement (CCC) ont été renforcés. Ainsi, l'Analyste financier et le Chargé de Programme CCC ont procédé à leur prise de service effectif au cours de la période. Leur processus de sélection ayant bien avancé, le spécialiste en passation de marchés et celui en gestion des ressources humaines devront prendre en principe également prendre service le trimestre prochain.

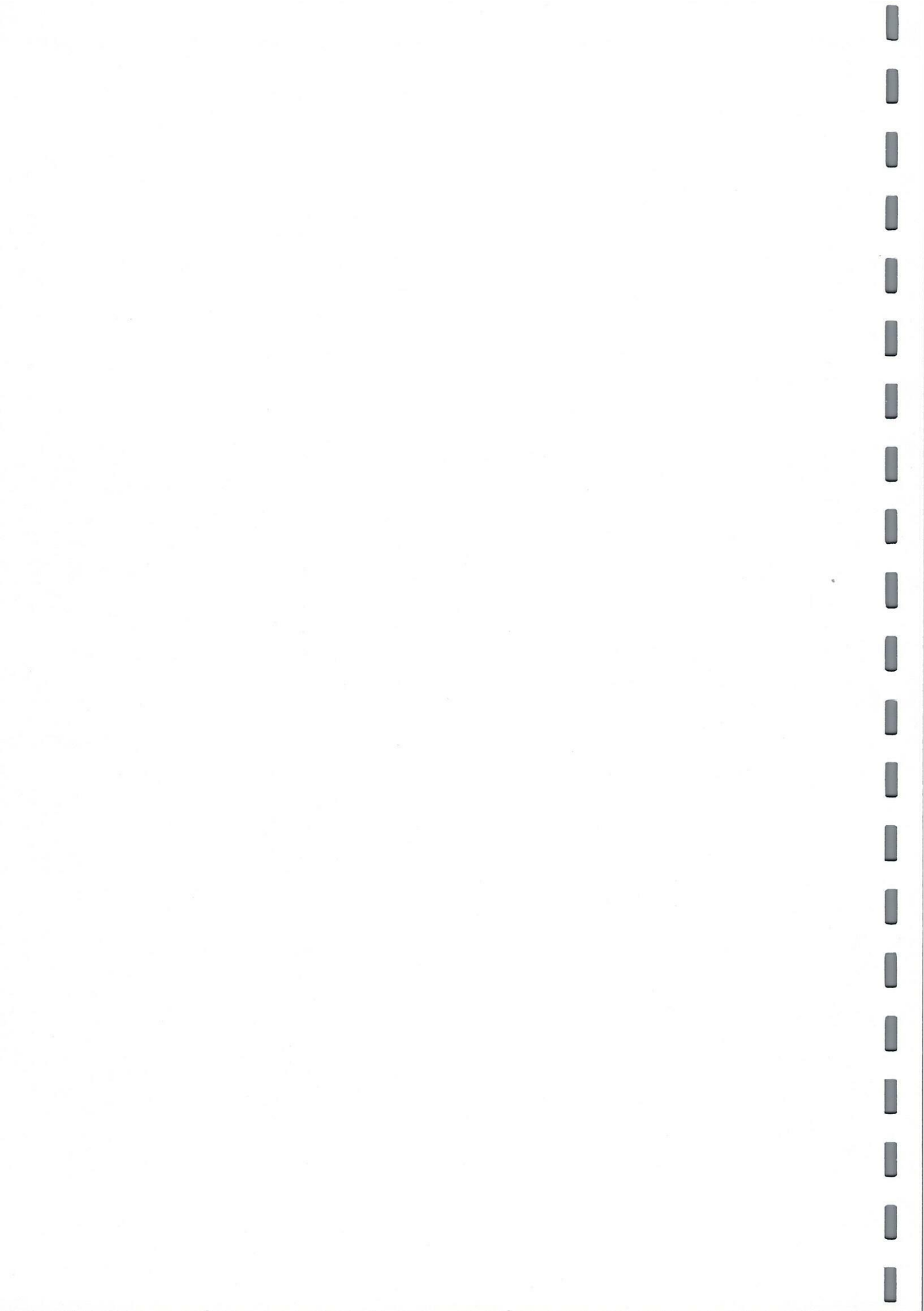
Administration :

- Du côté administratif, au cours de la période, le Service Administratif a appuyé le nouveau distributeur dans la commande et le suivi des livraisons d'articles de reconditionnement pour les produits du Marketing Social,
- Le Service Administratif a également procédé à la présélection d'Agences de communication pour l'exécution de différentes campagnes de l'Agence suite au lancement de la manifestation d'intérêt y afférente.
- Le Département à travers le Grant & Contract Manager a procédé au cours de la période des différents contrats de l'Agence relatifs aux Départements Marketing et CCC, des OCB, radios communautaires, clubs Aquatabs, Contrats et Sous contrats.
- Concernant les produits, durant la période :
- **3.141.000** unités de Préservatifs FAGARU RED ont été réceptionnées au cours de la période en date du 13/04/2015;
- **488.000** cycles de contraceptif oral SECURIL (Combination 3) ont été réceptionnées au cours de la période en date du 20/04/2015;
- **1.504.000** comprimé purificateur d'eau AQUATABS ont été réceptionnées au cours de la période en date du 11/06/2015;
- **Aucune réception** n'a été notée au cours de la période pour les autres produits: PROTEC NATURAL, PRPTEC VANILLE, PROTEC FRAISE, FAGARU YELLOW, MILDS, SECURIL PRESS.

Finances

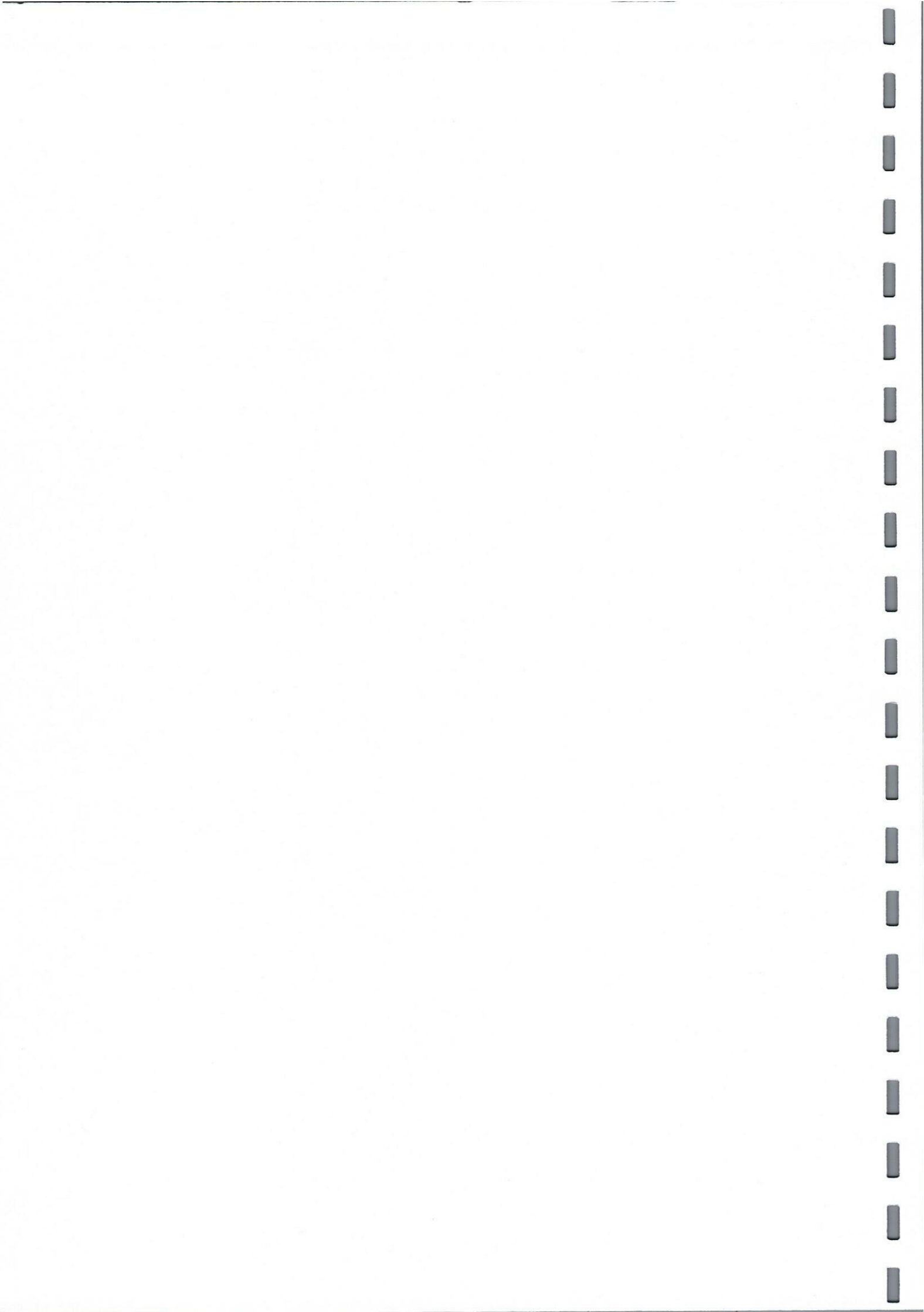
Tout au cours de la période, l'Agence a procédé à la préparation et à l'envoi des Demandes d'Avance et liquidations. L'Agence a également soumis conformément aux procédures, quinze jours avant la fin du trimestre le « Quaterly Accrual Workheet ».

Plus particulièrement, au cours de la période, l'Agence a :



- Reçu de l'USAID, en date du 14 mai 2015, le montant des fonds prévus pour la dernière année du programme (FY 2016) ;
- Reçu de l'USAID au cours de la période, **308.889.732 F CFA** au titre de versement des Demandes d'Avance ;
- Dépensé globalement au cours de la période le montant de **529.700.014 F CFA** dont **144.476.437 FCFA** sur cost share ; soit **385.223.577 FCFA** sur fonds USAID d'où un taux d'exécution de **71,05%** par rapport au budget de l'année fiscale encours (**2.265.689.477 F CFA**) et **73,24%** par rapport au budget global de **2.489.137.511 FCFA**.

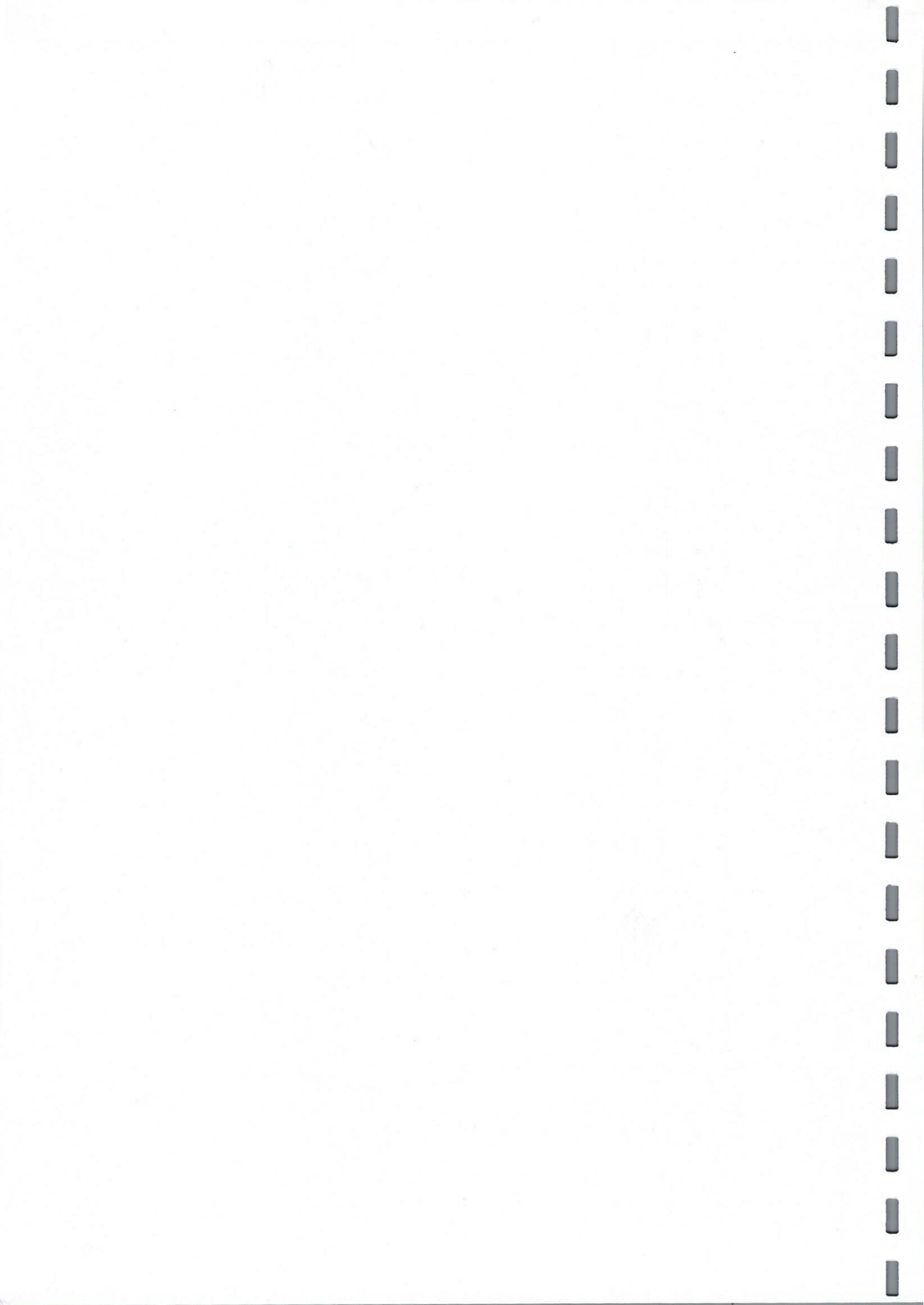
Cf. Situation financière au 30 Juin 2015 en annexe.



ADEMAS / USAID N° AID- 685-A-12-00002

Situation financière au 30 Juin 2015

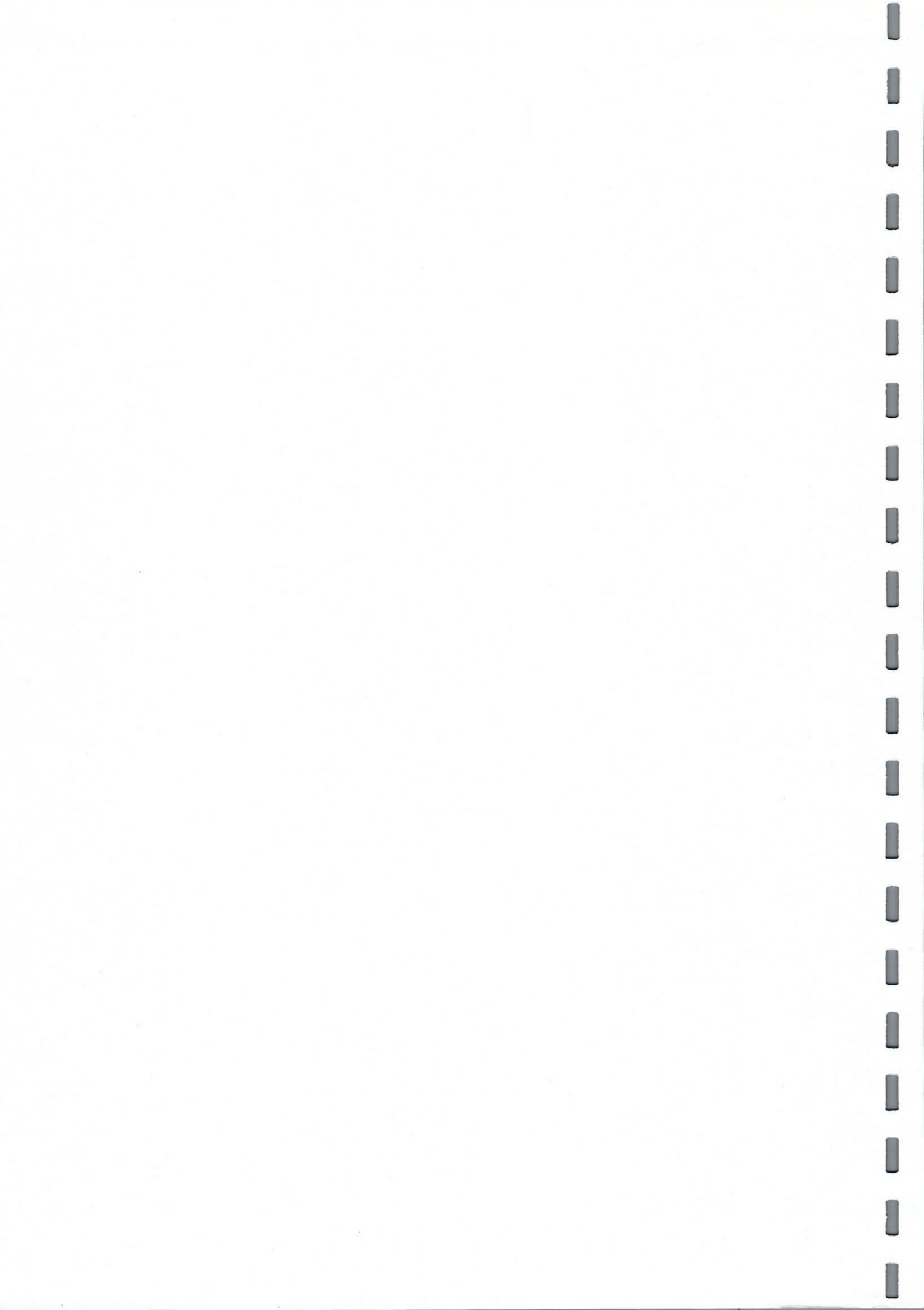
Rubriques Budgetaires	Budget Année fiscale en cours (B)	Cost Share (C)	Total Budget (D)	Dépenses												Reliquat sur total Budget Année Fiscale en cours (w)=(D)-(U+V)	% du budget annuel dépensé (X)=(W)/(D)*100
				Trim 1 (H)=(E)+(F)+(G)			Trim 2 (L)=(I)+(J)+(K)			Trim 3 (P)=(M)+(N)+(O)			Total cumulatif dépenses Année Fiscale en cours				
				Avril (M)	mai (N)	Juin (O)	Avril (M)	mai (N)	Juin (O)	Sur Budget (U)	Sur Cost Share (V)	Sur Budget (U)	Sur Cost Share (V)	Sur Budget (U)	Sur Cost Share (V)		
PERSONNE	417 886 392	34 823 866	452 710 258	127 834 600	37 921 056	33 371 645	95 089 858	30 719 350	37 921 056	33 371 645	102 012 051	221 014 797	103 921 712	231 695 461	71,78%		
FRINGE																	
BENEFITS	172 260 237	-	172 260 237	34 786 491	13 244 212	31 915 203	47 075 766	11 246 625	13 244 212	31 915 203	56 406 040	118 294 197	19 974 100	53 966 040	80,27%		
TRAVEL	128 112 400	55 749 168	183 861 568	38 496 066	1 274 341	12 455 310	23 859 417	12 341 347	1 274 341	12 455 310	26 070 998	62 052 803	26 373 678	121 808 765	48,09%		
EQUIPMEN																	
T	38 000 000	-	38 000 000	350 000	-	-	21 991 458	-	-	-	-	22 341 458	-	15 658 542	58,79%		
SUPPLIES	-	128 675	128 675 000	-	7 213 921	29 359 118	17 881 417	-	-	29 359 118	36 573 039	-	54 454 456	128 675 000	42,32%		
CONTRAC																	
TUAL	557 216 423	-	557 216 423	277 626 017	9 417 102	11 880 525	69 085 258	94 279 457	9 417 102	11 880 525	115 577 084	454 079 403	8 208 956	103 137 020	82,96%		
OTHER	952 214 025	4 200 000	956 414 025	309 000 070	31 887 349	115 343 200	230 214 949	45 830 253	31 887 349	115 343 200	193 060 802	731 915 562	360 259	224 498 463	76,56%		
TOTAL	2 265 689 477	223 448 034	2 489 137 511	788 093 244	93 744 060	234 325 001	505 198 123	201 630 953	93 744 060	234 325 001	529 700 014	1 609 698 220	213 293 161	879 439 291	73,24%		



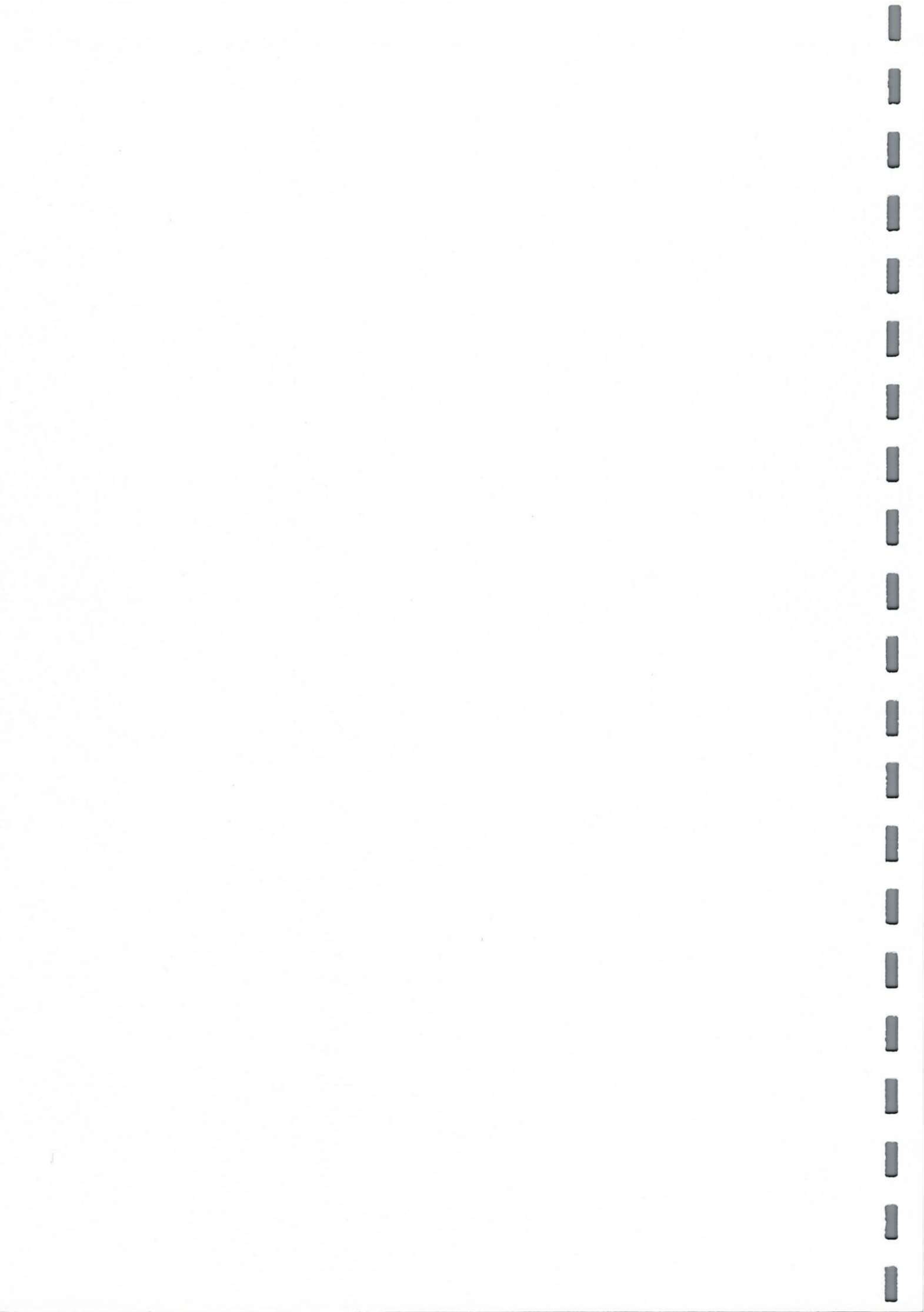
ADEMAS / USAID N° AID-685-A-12-00002
Earmark Allocation Report au 30 Juin 2015

Earmark Allocation Report

DESCRIPTION	Cooperative Agreement	MOA 1	MOA 3	MOA 5	MOA 6	MOA 7	TOTAL	Each Earmark as % Tot.	Spending by earmark previously reported	Spending by earmark this quarter	Cumulative spending by earmark	Balance of Earmark	Balance of Earmark as % of total
Family Planning & Reproductive Health:	110 750 000	901 062 000	1 417 600 000	1 109 250 000	944 880 000	124 000 000	4 607 542 000	53%	3 313 405 909	213 152 582	3 526 558 491	1 080 983 509	76,54%
Malaria	89 090 844	0	265 800 000	493 000 000	570 400 000	0	1 418 290 844	16%	1 207 127 995	85 077 946	1 292 205 941	126 084 903	91,11%
Maternal & Child Health	107 539 579	224 601 000	575 900 000	279 531 000	595 200 000	0	1 782 771 579	20%	967 774 335	67 130 204	1 034 904 539	747 867 040	58,05%
Nutrition	88 392 676	44 300 000	177 200 000	172 550 000	124 000 000	0	606 442 676	7%	534 143 288	19 862 845	554 006 133	52 436 543	91,35%
HIV/AIDS	66 275 901	88 600 000	88 600 000	98 600 000	0	0	342 075 901	4%	342 075 901	0	342 075 901	0	100,00 %
TOTAL	462 049 000	1 258 563 000	2 525 100 000	2 152 931 000	2 234 480 000	124 000 000	8 757 123 000	100%	6 364 527 428	385 223 577	6 749 751 005	2 007 371 995	77,08%



Objectif	Lien Plan Stratégique	Indicateur	Echéance
<p>1) <i>Mise en œuvre des actions nécessaires pour la pérennisation de l'organisation à long terme.</i></p> <p>A. Elaborer un plan de construction et un argumentaire à soumettre aux bailleurs pour un siège qui appartient d'ADEMAs.</p> <p>B. Elaborer des objectifs départementaux et un plan de renforcement de capacité du personnel y associé.</p> <p>D. Créer un département technique selon les domaines d'intervention cibles (PF, WASH, Palu, Nutrition, etc.)</p>	<p>Renforcement</p> <p>A. OS1 R1</p> <p>B. OS 1 R1</p> <p>C. OS1 R1</p>	<p>A. Plan de construction et proposition soumis.</p> <p>B. Plan de renforcement de capacité</p> <p>C. Nouveau personnel fonctionnel</p>	<p>A. T4 2015</p> <p>B. T1 2015</p> <p>C. T4 2015</p>
<p>2) <i>Renforcement des systèmes internes pour optimiser des opérations et gagner des efficacités.</i></p> <p>A. Mettre en place et suivre un budget annuel au niveau organisationnel.</p> <p>B. Assurer la réconciliation de 100% des fonds due à l'ADEMAs a la fin de chaque trimestre (RDF).</p> <p>C. Réaliser une analyse des coûts associés aux activités de distribution et marketing des produits.</p> <p>D. Elaborer un plan d'affaires pour lancer une unité mobile clinique et soumettre a au moins deux bailleurs potentiels.</p>	<p>Valeur</p> <p>A. OS 2 R2</p> <p>B. OS 2 R 1</p> <p>C. OS2 R1</p> <p>D. OS 1 R 2</p>	<p>A. Les directeurs sont capable de gérer leur budgets</p> <p>B. 100% des recettes sont comptabilisées</p> <p>C. Analyse des couts en 2014 disponible.</p> <p>D. Proposition soumise.</p>	<p>A. T2 2015</p> <p>B. T4 2015</p> <p>C. T2 2015</p> <p>D. T2 2015</p>
<p>3) <i>Démontrer des résultats pour mobiliser des ressources financières</i></p> <p>A. Créer des "one-pagers" par domaine d'intervention qui valorise la contribution de ADEMAs</p> <p>B. Capitaliser et vulgariser au moins deux (2) "succès stories" basées sur les résultats.</p> <p>C. Diffuser les rapports trimestriels d'activités aux partenaires stratégiques.</p>	<p>Valeur</p> <p>A. OS1 R2</p> <p>B. OS1 R1</p> <p>C. OS1 R1</p>	<p>A. "One-pagers" disponible</p> <p>B. Deux "succès stories" partagées.</p> <p>C. Rapports trimestriels partagés.</p>	<p>A. T3 2015</p> <p>B. T2 2015</p> <p>C. T1 2015</p>



<p>4) Engager les compétences technique pour renforcer la contribution de ADEMAs aux axes prioritaires en matière de la sante.</p> <p>A. Rendre les actions novatrices en nutrition à l'échelle.</p> <p>B. Piloter une initiative dans le cadre de CMU.</p> <p>C. Lancer ADEMAs dans la prestation de service.</p>	<p>Pertinence</p> <p>A. OS1 R1</p> <p>B. OS2 R2</p> <p>C. OS2 R1</p>	<p>A. Campagne mise à l'échelle.</p> <p>B. Proposition soumise.</p> <p>C. Lancement de prestation de service.</p>	<p>A. T4 2015</p> <p>B. T3 2015</p> <p>C. T4 2015</p>
<p>5) Engager les compétences techniques pour amplifier les activités et renforcer l'impact sanitaire des interventions.</p> <p>A. Lancer les produits de marketing social dans le circuit PNA.</p> <p>B. Réaliser un plan marketing pour l'introduction d'une méthode a longue durée.</p> <p>C. Réaliser une analyse du Marche Totale pour les produits contraceptifs et identifier les pistes d'intervention pour ADEMAs.</p> <p>D. Réaliser une étude de la chaine de valeur en assainissement et identifier les pistes d'intervention pour ADEMAs</p> <p>E. Nouer au moins 1 partenariat avec le secteur privé.</p>	<p>Portée</p> <p>A. OS 1 R1</p> <p>B. OS1 R1</p> <p>C. OS1 R1</p> <p>D. OS 1 R2</p> <p>E. OS 2 S2</p>	<p>A. Disponibilité des produits dans le circuit PNA</p> <p>B. Plan marketing valide par le DSRSE.</p> <p>C. Analyse TMA et recommandations valide par le DSRSE.</p> <p>D. Procès-verbal des séances</p> <p>E. Partenariat signé</p>	<p>A. T3 2015</p> <p>B. T3 2015</p> <p>C. T4 2015</p> <p>D. T1-T4 2015</p> <p>E. T2 2015</p>

