

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



Programme Santé 2012-2016  
USAID-Sénégal

## Programme Santé USAID Sénégal

Composante communication et promotion de la santé

# RAPPORT TRIMESTRIEL D'ACTIVITES

## Octobre - Décembre 2013

Version 31 janvier 2014



Préparé par ADEMAs  
Imm. 7176 Sicap Mermoz  
Financé par l'USAID  
BP 17 603 Dakar-Liberté  
Tel: 33 865.01.88 / Fax: 33824.20.90  
E-mail: [ademas@ademas.sn](mailto:ademas@ademas.sn)



**USAID | SENEGAL**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

Coop. Agreement N° USAID 685.A.12.0002

En collaboration avec PSI et CEFORP

## SOMMAIRE

I.	RESUME EXECUTIF	
II.	INTRODUCTION.....	
III.	ACTIVIES DE LA PERIODE SOUS REVUE.....	
	3.1. Sous Composante 1.....	
	3.1.1. Progrès	
	3.1.2. Contraintes	
	3.1.3. Perspectives	
	3.2. Sous Composante 2.....	
	3.2.1. Progrès	
	3.2.2. Contraintes	
	3.2.3. Perspectives	
	3.3. Sous Composante 3.....	
	3.3.1. Progrès	
	3.3.2. Contraintes	
	3.3.3. Perspectives	
	3.4. Sous Composante 4.....	
	3.4.1. Progrès	
	3.4.2. Contraintes	
	3.4.3. Perspectives	
	3.5. Sous Composante 5.....	
	3.5.1. Progrès	
	3.5.2. Contraintes	
	3.5.3. Perspectives	
III.	GESTION (ADMINISTRATION ET FINANCES).....	
	A. ADMINISTRATION.....	
	B. FINANCES.....	
	ANNEXES.....	

## LISTE DES ABBREVIATIONS

ADEMAS	Agence pour le Développement du Marketing Social
AMT	Approche de Marché Total
ASBC	Agents de Santé à base Communautaire
BREIPS	Bureau Régional de l'Éducation et de l'Information pour la Santé
CAP	Couple-Année-Protection
CCC	Communication pour le Changement de Comportement
CEFOREP	Centre Régional de Formation et de Recherche en Santé Reproductive
CIP	Communication Interpersonnelle
CNLS	Conseil National de Lutte Contre le Sida
COP	Chef d'Équipe
DALY	Disability Adjusted Life Year (années de vie perdues du fait de décès ou de maladie)
DCOP	Chef d'Équipe Adjoint
DLM	Division de lutte contre la maladie
DLSI	Division de Lutte contre le Sida et les IST
DPIC	Direction de la Prévention Individuelle et Collective
DSRSE	Division de la Santé de la Reproduction et survie de l'enfant
EDS	Enquête Démographique et de Santé
EIPS	Agents de l'Éducation et de l'Information pour la Santé
FNUAP	Fonds des Nations Unies pour la Population
FoQus	Guide de recherche qualitative en Marketing Social
GIS	Système d'Information Géographique
MAP	Mesure de l'Accès et de la Performance
MII	Moustiquaires Imprégnées d'Insecticide
MOU	Memorandum d'entente
OCB	Organisation Communautaire de Base
ONG	Organisation Non-Gouvernementale
PAP	Processus d'Amélioration de la Performance
PAT	Outil d'évaluation du Bureau-pays
PCPS	Partenariat pour la Communication et la Promotion de la Santé
PF	Planification Familiale
PNLP	Programme National de Lutte contre le Paludisme
PNT	Programme National de Lutte contre la Tuberculose
PPP	Partenariat Public Privé
PSI	Population Services International
PTA	Plan de Travail Annuel
SIDA	Syndrome de l'ImmunoDéfiance Acquise
SNEISS	Service National de l'Éducation et de l'Information Sanitaire et Sociale
SR	Santé de la Reproduction
TRaC	Enquêtes de Mesure Continue des Résultats
UNICEF	Fonds des Nations Unies pour l'Enfance
USAID	Agence Américaine pour le Développement International
VIH	Virus de l'Immunodéfiance Humaine



## I. RESUME EXECUTIF POUR LA PERIODE OCTOBRE – DECEMBRE 2013

La composante communication et promotion de la santé est en pleine phase de mise en œuvre des campagnes de communication et marketing à tous les niveaux. Les campagnes mass media ont été renforcées par les activités de proximité pour la promotion de la planification familiale, l'utilisation des moustiquaires et la promotion des produits de marketing social. Le tableau 1 donne des principaux résultats.

Tableau 1. Répartition des activités pour sensibiliser les populations et promouvoir les produits

Canal de communication	Nb. Spots / Causeries / Emissions / Insertion	Nb. Personnes touchées	Thématique
OCB	315	10,355	PF
Radio Communautaire	27 109 spots 273 émissions 701 insertions 123 couvertures		PF
Radio National	2 184	N/A	- 330 spots Fagaru - 181 spots Protec - 180 spots Aquatabs - 717 spots MILDA - 776 spots PF
Mobilisation Sociale	24 animations Moytou Nef Street marketing protec Street marketing Fagaru	- 5,810 (PF) - 2,268 (Protec) - 1,700 Fagaru	-PF - PF/VIH -PF / VIH
Television National	200	N/A	- 166 spots MILDA - 34 spots Aquatabs - 55 spots PF
Insertion Journal / Affichage	31 insertions 280 (faces affichage)	N/A	MILDA 150 faces PF 130 faces MILDA
Sponsorisation	Blues du Fleuve	Plus de 5,000	Aquatabs

Les chiffres de vente sont aussi en phase avec les objectifs trimestriels et sont réparties comme suite :

Tableau 2. Distribution des produits du marketing social

Produit	Objectif FY 2014	Ventes T1 FY 2014	CYPs/Litres	Cumul des ventes totales FY 2014	Réalisation / Objectif annuel
Protec	4 893 416	1 266 000	10 550 CYPs	1 266 000	26%
Fagaru	3 262 279	651 840	5 432 CYPs	651 840	20%
Securil	407 865	158 112	10 541 CYPs	158 112	39%
Depo Provera	27 426	5 166	1 292 CYPs	5 166	19%
Aquatabs	1 985 962	1 619 200	32 384 000 l.	1 619 200	81%
MILDA	115 000	34 087	N/A	34 087	30%

Cette période a connu une forte accélération de la mise en œuvre de la stratégie pour renforcer la communication à base communautaire à travers les OCBs et les radios communautaires. La conception et la réalisation des supports ont été déterminantes pour faciliter les séances de causerie ainsi que la formation des agents des OCBs et les animateurs des radios communautaires sur les messages clefs.

C'est suite à la mise en place des outils et la tenue des formations que les OCB des régions de Kaolack, Kolda et Thiès ont commencé la mise en œuvre des activités. Il s'agissait de causeries et de



mobilisations sociales sur le thème de la campagne en cours portant sur la planification familiale. Ainsi les 26 OCB des 9 districts de la région de Thiès ont organisé 72 causeries et 26 mobilisations sociales, exposant ainsi 4400 personnes aux messages sur la PF. Dans la région de Kaolack, 130 causeries et 10 mobilisations sociales ont été tenues. Ce qui a permis d'exposer 3178 personnes aux messages. Dans la région de Kolda, seules les données du district de Kolda ont été exploitées. Dans ce district les 65 causeries organisées ont permis d'exposer 2419 personnes.

Le démarrage des activités à base communautaire a été appuyé par la mise en œuvre de la troisième phase de la campagne pour la promotion du planning familial, Moytou Nef. Cette phase a comporté 776 spots radios et 55 spots TV, Affichage de 150 faces. Pour les activités de proximité, 24 animations type road shows ont été déroulées avec l'appui des districts au niveau de huit régions. Le design des actions terrain inclut un podium, du matériel sonore, des animateurs, la prestation d'une troupe de théâtre forum, la distribution de lots l'intervention de personnes ressources issues de la localité. Une unité mobile PF avec un prestataire vient compléter ce dispositif.

Le volet suivi évaluation a connu un progrès notable avec le choix porté sur DHIS-2 (District Health Information System). DHIS2 est un outil de collecte de validation, d'analyse et de présentation de données agrégées, destinée au SIS (système d'information sanitaire) et au management des activités associées. Dans le cadre du géomarketing l'adoption de DHIS2 permettra notamment de tirer pleinement profit des efforts de géo référencement des points de vente, grossistes, distributeurs et leurs agences, étant donné que le système permettra de générer des cartes dynamiques sur les performances du réseau de distribution et des promoteurs. En outre, les données de la communication et de la supervision pourront facilement être analysées sous forme de cartes, en complément à l'exploitation classique par tableaux et graphiques.

Dans le cadre de l'exécution du plan d'action de plaidoyer de la composante communication et promotion de la sante USAID/ADEMAs le CEFORÉP, le SNEIPS et la DSRSE ont tenu une réunion de planification pour l'exécution des activités prévues de décembre 2013 à mars 2014 à la DSRSE. Les districts de Dakar et Thiès initialement prévus n'étant pas disponibles durant la période, les EPS des districts des régions médicales de Kaolack, Fatick et Diourbel ont été saisis pour suivre l'atelier de formation sur le plaidoyer du 26 au 30 décembre 2013 au CNEPS de Thiès. Ils ont été dotés d'outils afin de pouvoir élaborer et mettre en œuvre un plan de plaidoyer au niveau de leurs districts respectifs. Des drafts de plan seront envoyés par chaque district ayant pris part à la formation d'ici mi-janvier 2014.

Malgré les échanges et les réunions régulières de travail avec le Directeur du SNEIPS et son équipe, certaines activités stratégiques planifiées pour cette période ont connus une lenteur. Ces activités concernaient la finalisation du plan de renforcement de capacité pour le SNEIPS, la mise en œuvre du Groupe de Travail Technique (GTT), et la finalisation de l'approche stratégique pour une campagne de communication dans la prévention et la prise en charge du paludisme. Considérant l'intensité des efforts nécessaires pour les mobilisations sociales, notamment les grands rassemblements religieux et la journée mondiale de VIH/SIDA, ainsi que la finalisation des Plans de Travail Annuel, le SNEIPS avait déployé son équipe sur le terrain pour réaliser ces activités jugées prioritaires. ADEMAs a saisi le moment opportun pour appuyer le SNEIPS dans la réalisation des activités plus stratégiques en vue de leur appropriation. Le SNEIPS s'est engagé pour redynamiser ces activités au cours du prochain trimestre.

Concernant le renforcement institutionnel, cette période a permis la finalisation du plan stratégique de ADEMAs 2014-208. A ce titre, le but de la stratégie du nouvel plan est d'amplifier, approfondir et valoriser l'engagement de ADEMAs pour accroître l'impact de ses activités en marketing social, afin de permettre aux populations sénégalaises d'adopter des comportements responsables. Une



assistance technique a été aussi fournie pour aider ADEMAS à approfondir sa contribution dans le domaine de la nutrition à travers la communication pour un changement de comportements liés à la supplémentation en vitamine A et la recherche de soins pour la malnutrition. Grâce à un financement du projet SIFPO, une étude de faisabilité a été réalisée pour voir la possibilité d'étendre la prestation des services de qualité en santé de la reproduction et survie de l'enfant. Une analyse situationnelle accompagnée par des prises de contacts stratégiques a été aussi réalisée pour mieux orienter les actions potentielles dans le domaine du WASH.

## II. 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.

Ce rapport couvre dans sa première partie la période d'octobre à décembre 2013 pour les activités de marketing social.

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 ;

### **III. ACTIVITES DE LA PERIODE SOUS REVUE**

#### **3.1 Composante 1 : Renforcement des Capacités**

##### **3.1.1 Activités CCC**

###### **3.1.1.1 Progrès**

###### **Conception et réalisation de supports pour OCB et Radios**

Dans le cadre du partenariat avec les radios communautaires et les OCB, il était important de mettre au point à la fois des outils pédagogiques pour les relais et des outils de collecte pour le suivi et l'évaluation des activités mises en œuvre. C'est dans cette logique qu'une fiche technique a été conçue pour cinq thématiques que sont : la Diarrhée, les Dangers liés à la maternité, la Vaccination, la Planification Familiale et le Paludisme. Celle-ci est basée sur la narration d'une historiette adressant des comportements à risque, le relais s'appuie sur cette fiche qui comprend également un apport d'informations, afin d'animer la causerie et créer le débat. Concernant les outils pour la planification des activités et la remontée des informations, 4 ont été élaborés pour les OCB et 02 pour les radios. Il s'agit de :

- Une fiche de séance (causerie, mobilisation sociale)
- Une fiche de référence
- Une fiche de synthèse OCB
- Une fiche de synthèse district
- Un rapport de diffusion mensuel (radios)
- Un médiaplanning mensuel (radios)

Le format d'impression des supports (3 feuillets carbonés) permet de faciliter l'archivage mais aussi la remontée des pièces. Pour être validés les synthèses et les rapports mensuels doivent comporter le visa du médecin chef de district. Ainsi, il a été distribué en tout :

- 60 carnets de fiches de séance
- 50 carnets de fiches de synthèse OCB
- 20 carnets de fiches synthèse districts
- 75 carnets de fiches de référence
- 60 carnets de fiches de synthèse des émissions radios
- 60 carnets de fiches médiaplanning

###### **Formation des membres des OCBs sur les messages clefs et les exigences contractuelles**

Au total les 214 relais communautaires identifiés par les districts ont bénéficié d'une formation sur les thématiques de santé prioritaires et les techniques de CIP. Les équipes cadre de district ont managé l'ensemble des sessions avec l'appui de l'équipe CCC de ADEMAS. Concernant l'appui technique aux sessions il s'est agi surtout d'orienter les facilitateurs sur le design innovant du type de causerie introduit par ADEMAS. Afin que les échanges au cours des causeries soient articulés autour des déterminants comportements, pour chaque thème, une histoire construite autour de leviers comportementaux est proposée aux relais comme support.

Chaque district a reçu trois guides de formation pour l'équipe de facilitation, et 214 exemplaires (copies) des outils de gestion et des fiches d'animation causerie pour les relais. Chaque district a

aussi reçu un lot de 15 cartes conseils sur la planification familiale réalisées dans le cadre de la campagne PF. Au sortir de ces sessions, chaque OCB a élaboré un plan d'action pour le trimestre en cours.

Un exposé des dispositions juridiques et contractuelles a été fait. Les participants ont été largement orientés sur les conditions de partenariat, du paquet d'activité, la nature des livrables et les conditions de rémunération des prestations ainsi que la durée du contrat.

### 3.1.1.2. Contraintes

- Mise à disposition tardive des Outils de Gestion

### 3.1.1.3. Prochaines étapes:

- Réunions de coordination trimestrielle avec les OCBs pour évaluer et planifier les activités
- Reconduction des contrats et des paquets d'activités avec les OCB Kaolack, Thiès, Kolda
- Enrôlement de six nouvelles régions pour le volet CIP
- Phase Finale de la mise en execution de la campagne Moytou Nef

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

### 3.2.1. Activités CCC

#### 3.2.1.1. Progrès

#### Mise en œuvre phase 2 de la Campagne PF incluant l'organisation de caravanes de sensibilisation sur les thèmes prioritaire de santé

Le design de la campagne comporte quatre étapes. Après la phase de lancement, 03 phases sont planifiées. La mise en œuvre de la phase 3 a comporté 776 spots radios et 55 spots TV, Affichage de 150 faces. Pour les activités de proximité 24 animations type road shows ont été déroulées avec l'appui des districts au niveau de huit régions. Le design des actions terrain inclut un podium, du matériel sonore, des animateurs, la prestation d'une troupe de théâtre forum, la distribution de lots l'intervention de personnes ressources issues de la localité. Une unité mobile PF avec un prestataire viennent compléter ce dispositif.

Ci-dessous la répartition du nombre de personnes exposées et des clientes pour le counseling.

**Table 3. Caravane Moytou Nef : Nombre des personnes exposées et des clients pour le counseling**

Region	Total sur site	Total alentours	No de personnes	Visiteurs Counseling
Thies	589	130	719	168
Diourbel	524	110	634	115
Fatick	1105	130	1 235	120
Kaffrine	948	265	1 213	184
Kedougou	432	87	519	29
Kolda	298	50	348	94
Sedhiou	247	30	277	39
Ziguinchor	755	110	865	293
<b>TOTAUX</b>	<b>4 898</b>	<b>912</b>	<b>5 810</b>	<b>1 042</b>



#### **Mise en œuvre des activités par les OCBs**

C'est au cours de ce trimestre que les OCB des régions de Kaolack, Kolda et Thiès ont déroulé commencé la mise en œuvre des activités. Il s'agissait de causeries et de mobilisation sociale sur le thème de la campagne en cours portant sur la planification familiale. Ainsi dans les 26 OCB des 9 districts de la région de Thiès ont organisé 72 causeries et 26 mobilisations sociales, exposant ainsi 4400 personnes aux messages sur la PF. Dans la région de Kaolack, 130 causeries et 10 mobilisations sociales ont été tenues. Ce qui a permis d'exposer 3178 personnes aux messages. La région de Kolda, seules les données du district de Kolda ont été exploitées. Dans ce district les 65 causeries organisées ont permis d'exposer 2419 personnes. Si le niveau d'exécution est globalement satisfaisant comparativement aux activités planifiées, il apparaît nettement que des efforts restent à faire pour la qualité du remplissage des outils de gestion notamment pour l'exercice du mois de novembre. Il est apparu aussi que les relais ont un besoin de renforcement des capacités pour améliorer l'animation des causeries suivant le concept basé sur la narration d'une historiette. Tous ces aspects seront pris en charge au cours de réunion de planification et les visites de supervision.

#### **Appui à la célébration de la Journée Mondiale du Sida**

La composante a apporté sa contribution pour la célébration de la Journée Mondiale Sida. Une série de rencontres et d'échanges avec le SNEIPS, le CNLS et FHI360 ont permis de coordonner l'appui au niveau central et aux régions médicales. Au terme des échanges il a été retenu que ADEMAs oriente les ressources prévues vers l'appui la production de tee-shirt à hauteur de 5 000 000 FCFA et la mise à disposition un budget de 2 000 000 pour les régions de Ziguinchor, Kolda, Sédhiou et Kédougou à raison 500 000 F par région. Les conseillers d'ADEMAS basés dans les BR ont facilité la mise à disposition de ces fonds au niveau des Unités d'Appui Régionales et le suivi de la mise œuvre des plans d'action.

#### **Appui à l'organisation des grands évènements**

A l'occasion du Grand Magal de Touba ADEMAs a appuyé le SNEIPS, la région médicale de Diourbel et le district de Touba pour la mise en œuvre d'une campagne de sensibilisation à l'intention des pèlerins sur le thème de la prévention des maladies diarrhéiques. C'est ainsi qu'une série de spots, d'émissions radios et de visites à domicile ont été réalisés. Cette campagne a intégré la promotion de l'utilisation des pastilles Aquatabs, le lavage des mains et l'hygiène des aliments.

#### **Mise en œuvre de paquets de diffusion radiophoniques pour 104 radios**

Durant la période sous revue ADEMAs a contractualisé avec 104 radios et mis en œuvre des paquets de diffusion sur toute l'étendue du territoire. Ces activités incluent la diffusion de spots sur la promotion de la planification familiale, des émissions santé co animés par des personnes ressources issues pour la plupart du système de santé et de quelques religieux. L'atelier d'orientation des animateurs et chef de stations radio a permis d'apprécier globalement les activités avec les radios. Cette évaluation a mis en évidence un fort engagement des animateurs et chefs de station qui ont pour la plupart assuré un bon niveau d'achèvement des paquets contractualisés. Un engouement des populations pour le thème de la campagne en cours a été relevé notamment dans le cadre des émissions interactives.

#### **Sessions d'orientation des animateurs de radios communautaires & signature de contrat**

Une série de sessions d'orientation destinées à renforcer les capacités des animateurs de radio sur la communication en matière de santé ont été organisées durant le mois de décembre 2013. Cette activité qui a ciblé 59 stations de radio des 14 régions ont été tenues dans les régions de Thiès, Kaolack, Tambacounda, Ziguinchor et Saint Louis.

Ces sessions co animées par l'équipe de ADEMAs et les BREIPS ont abordé successivement les points suivants : un aperçu sur le programme santé USAID ainsi que sur la place transversale qu'occupe



ADEMAs au sein du programme, l'approche de changement de comportement basé sur les déterminants, les messages clé et le remplissage des outils de gestion. Ces sessions ont également permis de d'échanger avec les Chef de station sur les conditions de partenariat, du paquet d'activité, la nature des livrables et les conditions de rémunération des prestations ainsi que la durée du contrat. Les contrats ont été signés par l'ensemble des radios et transmises aux médecins chefs de districts pour validation. Au terme des sessions, 118 animateurs et chefs de station ont pu bénéficier de renforcement de capacités.

#### **3.2.1.2. Contraintes**

- Difficultés dans la coordination des activités entre les radios et les districts, parfois le personnel du district ne sont pas disponible pour aider l'animation des émissions
- Faible implication des districts dans la supervision
- Remontée des données pour les districts et radios

#### **3.2.1.3 Prochaines étapes:**

- Recrutement de 9 agents IEC/CCC pour appuyer le suivi des activités à base communautaire
- Supervision des activités OCB et Radios

### **3.2.2 Recherche, suivi et évaluation**

#### **3.2.2.1 Progrès**

Le département de Recherche conformément au plan d'action trimestriel a fini de préparer les différents protocoles de recherches quantitatives à savoir les deux études Trac sur la planification familiale et le paludisme et de les partager avec les partenaires (PNLP pour le paludisme). Ces deux protocoles sont prêts à être déposés auprès du comité d'éthique pour avis avant le démarrage de la collecte prévu à compter du mois de Mars 2014. Deux études qualitatives ont été préparées l'une concerne les motivations et barrières liées à l'acquisition et l'utilisation des latrines améliorées en milieu rural pour accompagner le développement de la stratégie Wash. L'autre étude concerne le FoQus sur les gérants de points de vente conformément au plan annuel de recherche qui sera finalisé courant du trimestre à venir.

Le volet suivi évaluation a connu un progrès notable avec le choix porté sur DHIS-2 (District Health Information System), Système d'information sanitaire autour du district. DHIS2 est un outil de collecte de validation, d'analyse et de présentation de données agrégées, destinée au SIS (système d'information sanitaire) et au management des activités associées. Application développée par Programme pour un Système d'Information Sanitaire (PSIS/HISP). C'est un système modulaire basé sur les « Cloud » ou la toile avec un accès libre (Open source), à partir du langage JAVA et Postgress.

DHIS -2 est un système utilisé actuellement dans plus de 44 pays en Afrique, Asie, Amérique Latine, et le Sud Pacifique avec des pays qui l'ont adopté comme Système d'Information Sanitaire (SIS) du pays, tels que le Kenya, la Tanzanie, l'Uganda, le Rwanda, le Ghana, le Liberia, and le Bangladesh. Un nombre croissant de pays et d'organisation viennent d'adopter ce système et ont le déploiement de DHIS-2.

Il dispose de plusieurs modules et fonctionnalités dont la saisie et l'analyse des données à travers l'élaboration de graphiques, de tableaux, et de cartes avec des possibilités d'intégration permettant d'élaborer des tableaux de bords de pilotage à tous les niveaux. Le système mis en place avec l'appui technique du Partenaire PSI sera fonctionnel à partir de ce mois de janvier 2014.



Pour le volet Suivi évaluation un renforcement de capacités a été effectué des membres de l'équipe du suivi évaluation et du Marketing avec l'appui du partenaire PSI sur la configuration et l'utilisation du système DHIS-2 (Système d'information Sanitaire autour du District).

- Elaborer et intégrer des formulaires de saisie des données
- Saisie des données
- Analyse des données (Cartes, Tableaux et Graphiques)

### **3.2.2.2 Contraintes**

La faible qualité de la connexion internet pourrait être une contrainte pour le nouveau système qui est relativement lourd avec toutes les données et fonctionnalités à manipuler. ADEMAs compte booster la connexion internet pour renforcer l'exploitation de cet outil d'analyse très puissante.

Les délais pour obtenir les feed-backs des partenaires pour les protocoles des différentes recherches, à ces délais il faut ajouter la non maîtrise du calendrier du comité d'éthique qui doit valider les recherches sur les sujets humains.

### **3.2.2.3 Perspectives**

- La réalisation des deux études Trac sur la planification familiale et le paludisme.
- L'opérationnalisation du système DHIS2 par la saisie et l'analyse systématique des données à travers ce système
- La révision-actualisation du manuel de Suivi-Evaluation
- La finalisation du rapport de l'étude qualitative sur les barrières et motivations à acquisition et l'utilisation des latrines améliorées en milieu rural.
- Le partage des résultats de l'étude qualitative sur l'assainissement avec la Direction de l'assainissement et les partenaires en vue d'une prise en compte des résultats dans la nouvelle campagne nationale de communication du secteur
- Réalisation de l'étude sur les gérants de points de vente.

### **3.2.3 – Partenariat Public-privé**

La stratégie PPP de ADEMAs vise à mettre en place et renforcer des initiatives de partenariat s'articulant autour de trois (3) domaines de santé prioritaires que sont la planification familiale (PF), la nutrition et le WASH.

Pour chacun de ces domaines identifiés, un business plan ou document stratégique sera élaboré et partagé avec des partenaires potentiels. L'objectif sera de nouer des protocoles de partenariat ou MOU avec chacun des partenaires pour appuyer soit l'exécution de nos campagnes de communication ou alors la mise en place d'une coalition stratégique dans un des nouveaux domaines de santé (WASH ou nutrition).

#### **3.2.3.1 Progrès**

Les principales activités menées durant ce trimestre sont les suivantes:

- **Signature de MOU avec l'UNACOIS**

Un protocole de collaboration a été officiellement signé au mois de Novembre 2013 avec l'Union Nationale des Commerçants et Industriels du Sénégal (UNACOIS – JAPPO) dans le but de mobiliser les

acteurs économiques locaux dans la promotion/distributions des produits de marketing social (MILDA, AQUATABS et Préservatifs).

Ce protocole permettra à ADEMAs de disposer de la force de vente de cette grande organisation commerciale qui regroupe plus de 100 000 commerçants et industriels.

- **Elaboration de MOU avec la Chambre de commerce, d'industrie et d'Agriculture de Kaolack (CCIAK)**

Le Conseiller PPP a effectué des séances de travail avec les responsables de la CCIaK pour qui ont manifesté un réel intérêt à soutenir les initiatives de promotion de la santé. Un MOU est en cours de validation entre les deux parties et devrait être officiellement signé au cours du prochain trimestre. Entre autres clauses, ADEMAs va appuyer la CCIaK dans l'élaboration d'une cartographie des entreprises et acteurs économiques au niveau régional en vue de la mise en place d'une stratégie de veille et intelligence économique.

En retour, la CCIaK recrutera au profit de ADEMAs au moins deux grossistes dans chaque département de la région de Kaolack. Ces grossistes seront chargés de la vente et promotion des produits de Marketing social (MILDA, AQUATABS et Préservatifs).

- **Identification des partenariats potentiels dans le domaine de la nutrition et du WASH**

Le Conseiller PPP a appuyé les départements Marketing et CCC dans l'identification de partenariat dans les domaines de la nutrition et du WASH.

Pour ce qui est du volet nutrition, l'UNICEF a sollicité l'appui de ADEMAs pour l'élaboration et la mise en œuvre d'une campagne de communication pour la création de la demande et la promotion des services de prise en charge de la malnutrition Aigue sévère (MAS) dans les régions du Nord du Sénégal.

Dans le domaine du WASH, le Conseiller PPP a participé du 21 au 23 novembre 2013 au forum de haut niveau sur l'eau et l'assainissement organisé à Abidjan par l'organisation inter gouvernementale, Eau et Assainissement pour l'Afrique (EAA). Ce forum a permis de rencontrer de nombreux partenaires stratégiques dans le domaine du WASH (EAA, Bill & Melinda Gates Foundation, WSA, etc.) et d'initier des partenariats prometteurs pour des interventions novatrices dans ce secteur.

En outre, le Conseiller PPP avec l'appui de la spécialiste WASH de PSI/Washington a finalisé l'élaboration d'un document stratégique WASH, déclinant les différentes activités et types d'intervention envisagées par ADEMAs dans le secteur de l'eau, l'hygiène et l'assainissement pour l'année 2014.

Dans ce cadre, le Conseiller PPP a appuyé le département Recherche dans la réalisation d'une étude qualitative (FOQUS on Sanitation) sur les comportements des ménages ruraux en matière d'assainissement et d'hygiène.

Les résultats de cette étude permettront d'identifier les déterminants majeurs des comportements à adresser lors des futures stratégies et campagnes de communication pour un changement de comportement en matière d'assainissement et d'hygiène.



Le Conseiller PPP a également partagé avec la Direction de l'Assainissement, le PEPAM et des partenaires tels que le WSP, l'UNICEF et le GSF des termes de référence (TDRs) pour une étude sur la chaîne de valeur de l'assainissement au Sénégal.

Une rencontre des acteurs de la plate forme des partenaires techniques et financiers pour l'assainissement rural est prévue au cours du prochain trimestre pour la validation de ces TDRS et la définition des modalités de financement de cette importante recherche.

Enfin des échanges formels ont été tenus avec d'autres partenaires impliqués dans le WASH et la promotion de la santé tels que :

- Le projet de structuration du marché des boues de vidange finance par la B&M Gates Foundation
- Le programme SUWASA, pour la gestion des boues de vidange dans la commune de Tambacounda, financé par l'USAID et mis en œuvre par TETRA TECH/ARD
- Le Dakar finance Municipal program mis en œuvre par la Mairie de la ville de Dakar

Des axes de collaboration sont déjà identifiés et en cours de discussion avec chacun de ces partenaires. Ils devraient connaître un début d'exécution au cours du prochain trimestre.

### **3.2.3.2 Contraintes**

En raison de la fin d'année budgétaire évoquée par la plupart des organisations et entreprises privées, les activités de partenariat avec le secteur privé ont été mises en veilleuse durant ce trimestre. Elles vont redémarrer en début d'année, pour coïncider avec la période des planifications budgétaires annuelles des entreprises du secteur privé. Cela permettra une plus grande intégration des activités PPP dans le paquet d'activités budgétisées par ces entreprises.

### **3.2.3.3 Perspectives et Recommandations**

- Signature des MOUs avec la CCIAC et la BICIS
- Elaboration de MOU avec les partenaires du secteur privé tels que TIGO et CMS pour la sponsoring de quelques activités des campagnes PF et paludisme.
- Signature de protocoles de collaboration avec des partenaires WASH/Nutrition tels que l'UNICEF et le programme SUWASA
- Validation des TDRs et lancement de l'étude sur la chaîne de valeur de l'assainissement rural au Sénégal

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

### **3.3.1. Progrès**

Les activités du premier trimestre de l'année 3 ont été essentiellement menées au courant du mois de décembre 2013, conformément au plan d'action de plaidoyer de la composante. C'est ainsi que plusieurs activités ont été réalisées.

#### **Recrutement du responsable de la cellule communication et plaidoyer**

Suite à la démission de Melle Tounkara, le processus de recrutement du responsable de la cellule communication et plaidoyer a démarré le 27 septembre 2013 avec le recueil de CV de différents candidats et a été finalisé le 26 novembre 2013. La prise de fonction de Mme Mingué NIASSE, candidate retenue pour le poste a été effective le 09 décembre 2013.

#### **Planification des activités prévues de décembre 2013 à mars 2014**

Dans le cadre de l'exécution du plan d'action de plaidoyer de la composante communication et promotion de la sante USAID/ADEMAs le CEFOREP, le SNEIPS et la DSRSE ont tenu une réunion de planification pour l'exécution des activités prévues de décembre 2013 à mars 2014, le 9 décembre 2013 à la DSRSE.

A l'issue de la réunion, les activités ont été planifiées comme suit :

- Faire valider le plan national de plaidoyer par le Ministre de la Santé d'ici janvier 2014
- Tenir une réunion mensuelle du comité le 25 de chaque mois
- Dérouler un atelier de formation sur le plaidoyer pour les EPS des districts de Dakar, Diourbel et Thiès du 26 au 30 décembre 2013
- Finaliser et faire valider la liste du comité national de plaidoyer et la liste des champions d'ici janvier 2014
- Visites individuelles aux différents patrons de presse pour les informer de la campagne sur le PF en janvier 2014
- Rencontrer les leaders religieux pour les briefer sur le présent plan et les attentes par rapport aux associations de religieux le 16 décembre 2013
- Elaborer un document de briefing en direction du Ministre de l'Aménagement du Territoire et des Collectivités Locales et du Ministre des Finances à soumettre en janvier 2014

#### **Finalisation et soumission de la liste du comité et de celle des champions**

Lors de la réunion du groupe de travail demande tenue le 10 décembre 2013 à la DSRSE, les réalisations concernant le volet plaidoyer ont été partagées et le tableau de suivi des activités de plaidoyer actualisé. Cependant il a été décidé de faire valider le plan national de plaidoyer ainsi que la liste du comité technique et celle des champions par le Ministre de la Santé d'ici janvier 2014.

#### **Réunion du comité technique PF et SPSR**

Cette réunion de partage d'information tenue le 11 décembre 2014 a été l'occasion de discuter des activités prévues dans le plan d'action de plaidoyer de la composante communication et promotion de la sante USAID/ADEMAs, notamment la formation des EPS des districts, les activités pour nouer des alliances avec les religieux et la presse et aussi les activités de plaidoyer à mener auprès du Ministère de la décentralisation et du Ministère des finances.

#### **Rencontre avec Imam Moussé Fall**

Le CEFOREP et le SNEIPS ont tenu une réunion de prise de contact le 16 décembre 2013 avec l'Imam Moussé Fall membre du Réseau Islam et Population (RIP). Après un briefing sur le plan d'action et les attentes par rapport aux associations de religieux, ils ont présenté les objectifs du plan qui visent à renforcer les capacités des religieux en plaidoyer, en les appuyant au niveau national (Dakar) et local dans l'exécution et le suivi de leur plan d'action. Le plan d'action du RIP a été partagé avec le SNEIPS et le CEFOREP afin d'identifier les besoins en renforcement de capacité dans le domaine de l'élaboration et la mise en œuvre d'un plan de plaidoyer et d'appuyer les religieux dans l'organisation de leurs activités de plaidoyer et dans d'autres activités prévues dans le plan d'action de plaidoyer de la composante communication et promotion de la santé USAID/ADEMAs.

#### **Atelier de formation sur le plaidoyer des EPS des districts de Kaolack, Fatick et Diourbel**



Les districts de Dakar et Thiès initialement prévus n'étant pas disponibles durant la période, les EPS des districts des régions médicales de Kaolack, Fatick et Diourbel ont été saisis pour suivre l'atelier de formation sur le plaidoyer du 26 au 30 décembre 2013 au CNEPS de Thiès. Ils ont été dotés d'outils afin de pouvoir élaborer et mettre en œuvre un plan de plaidoyer au niveau de leurs districts respectifs. Des drafts de plan seront envoyés par chaque district ayant pris part à la formation d'ici mi-janvier 2014.

### **3.3.2. Contraintes**

Deux activités n'ont pu être réalisées comme prévu. Il s'agit de la rencontre avec le Directeur Général de la RTS et l'élaboration de la note de briefing au Ministre de la Décentralisation et des Collectivités Locales. Pour la première activité, il avait été retenu de contacter d'abord l'UNFPA, qui a déjà signé un accord avec cette structure et est entrain de dérouler un certain nombre d'activités de communication. Le but de cette prise de contact est d'éviter tout double langage susceptible de créer la confusion en notre sein et à la RTS. Concernant la seconde activité, si le Directeur du SNEIPS a désigné un de ses collaborateurs pour contribuer à la rédaction de la note, tel n'a pas été le cas de la Division de la Planification Familiale. Face à cette situation, le CEFORP se propose de rédiger un draft dans les meilleurs délais et de la soumettre aux deux autres parties pour correction et validation.

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

### **3.4.1. Ventes et Distribution**

#### **3.4.1.1 Progrès**

#### **Ventes et Distribution**

Dans le cadre de la mise en œuvre de la nouvelle stratégie de distribution, nous avons essentiellement tenu des activités de promotion et de sponsoring durant ce premier trimestre 2013 -2014 comme défini dans notre plan d'action.

#### **❖ Visites des équipes de promotion**

Les activités de promotion couvrant ce premier trimestre, nous a permis d'avoir un taux de couverture du pays satisfaisant à travers les différentes activités de distributions, de sponsoring et de sensibilisation sur la PF, Aquatabs et sur les MILDA menés par les Promoteurs, les Visiteurs Médicaux et les partenaires de mise en œuvre.

#### **✓ Equipe Promoteurs**

Le nombre de visites effectuées par les Promoteurs durant ce premier trimestre s'élève à **5 904** visites, soit un taux de réalisation de **56%** par rapport à l'objectif trimestriel (**10 560 visites**). Ce résultats s'expliquent par le fait que pour les besoins du MIS, plusieurs fiches de collecte de données devaient être repris pour une meilleure qualité et donc l'équipe a été mobilisée au bureau. Aussi, l'équipe a appuyé la campagne Aquatabs lors de la pénurie qui a sévié à Dakar.

#### **✓ Equipes Visiteurs Médicaux**

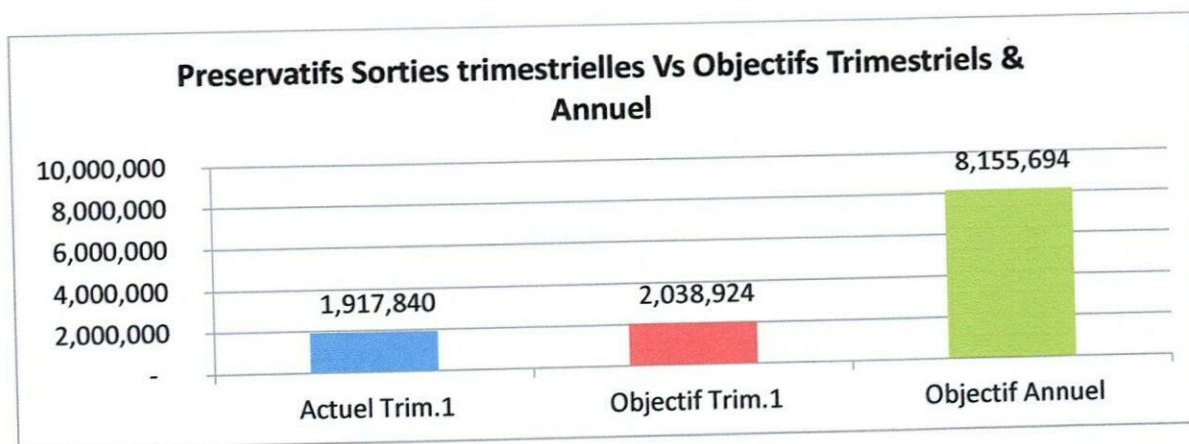
Durant ce premier trimestre 2013-2014, le nombre de visites effectuées par les délégués médicaux s'élèvent à **1 616 visites**, soit un taux de réalisation de **45 %** par rapport à l'objectif trimestriel (**3 600 visites** et **22 %** par rapport à la même période de l'année précédente (7 290 visites). Ce taux peut

s'expliquer par le fait que l'équipe a bénéficié d'un renforcement de capacité organisé durant le trimestre précédent. En effet, les délégués prennent plus de temps pour accomplir une visite de qualité. Néanmoins, avec la pratique le prochain trimestre sera amélioré.

❖ **Ventes des préservatifs FAGARU et PROTEC**

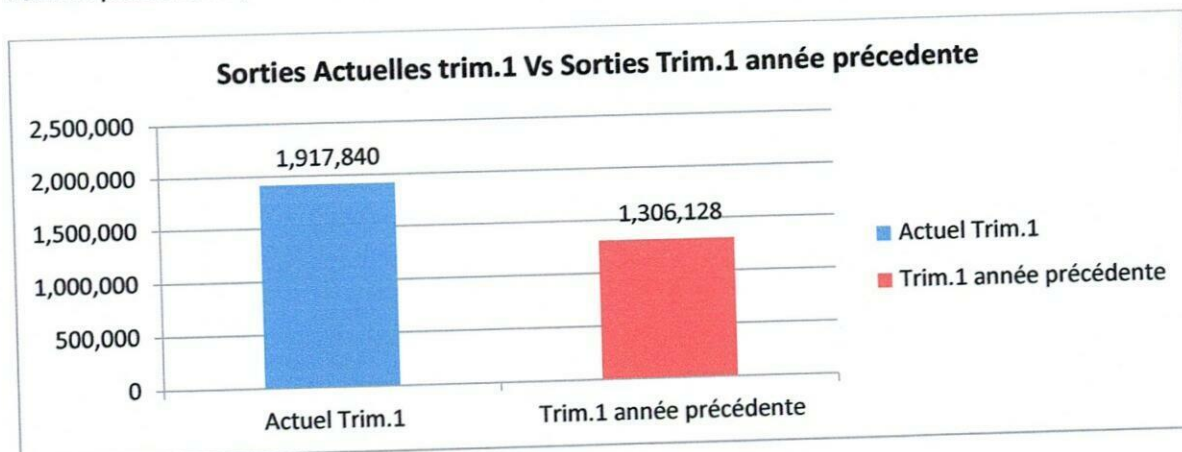
Les ventes trimestrielles de préservatifs de ce premier trimestre 2013-2014 toutes marques confondues (Fagaru et Protec) s'élèvent à **1 917 840 unités de préservatifs**, soit un taux de réalisation de **94%** par rapport à l'objectif trimestriel (**2.038.924** unités de préservatifs) et **24%** par rapport à l'objectif annuel (**8.155.694** unités de préservatifs).

Ces réalisations sont dues aux effets des différentes opérations de coup de points précédentes menées à Dakar, les tournées de promotions routinières dans les régions et l'appui du mass média à travers des spots à la radio et télé.



✓ **COMPARAISON DES RESULTATS du 1<sup>er</sup> TRIMESTRE 2014 PAR RAPPORT AU 1<sup>er</sup> TRIMESTRE 2013 :**

Quand on compare les résultats de ce premier trimestre 2013-2014, à la même période que celle de l'année précédente (**1 306 128 unités de préservatifs**), on note une progression de **47%**.



✓ **REPARTITION DES PRESERVATIFS PAR PRODUIT ET PAR VARIANTES :**

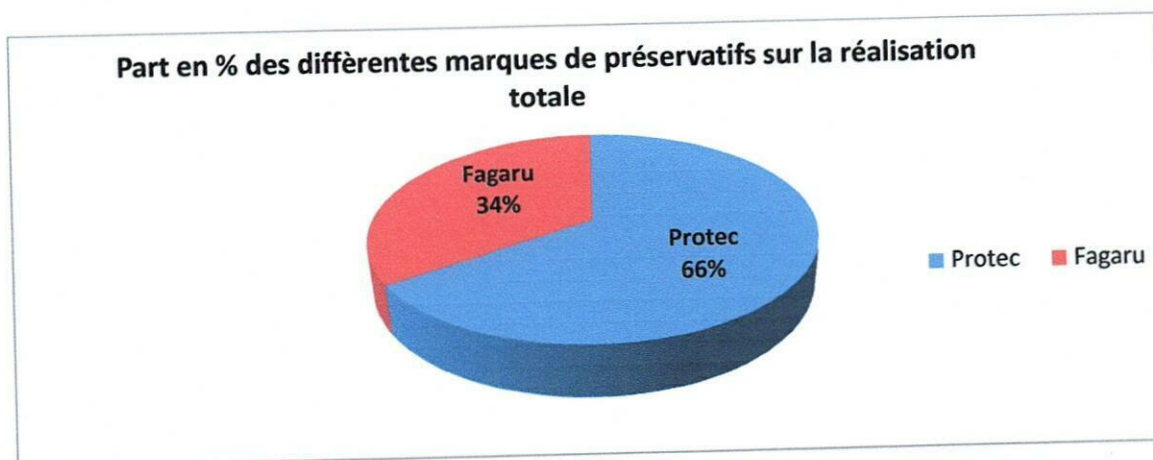
La répartition des sorties trimestrielles des différents préservatifs est la suivante :



- ✚ **Protec Naturel** : 1 021 200 unités de préservatifs, soit un taux de réalisation de **125%** par rapport à l'objectif trimestriel (815 570 unités de préservatifs).
- ✚ **Protec Fraise** : 244 800 unités de préservatifs, soit un taux de réalisation de **60%** par rapport à l'objectif trimestriel (407 784 unités de préservatifs).
- ✚ **Fagaru** : 651 840 unités de préservatifs, soit un taux de réalisation de **80%** par rapport à l'objectif trimestriel (815 570 unités de préservatifs).

La part des différentes marques (Protec et Fagaru) de préservatifs est la suivante :

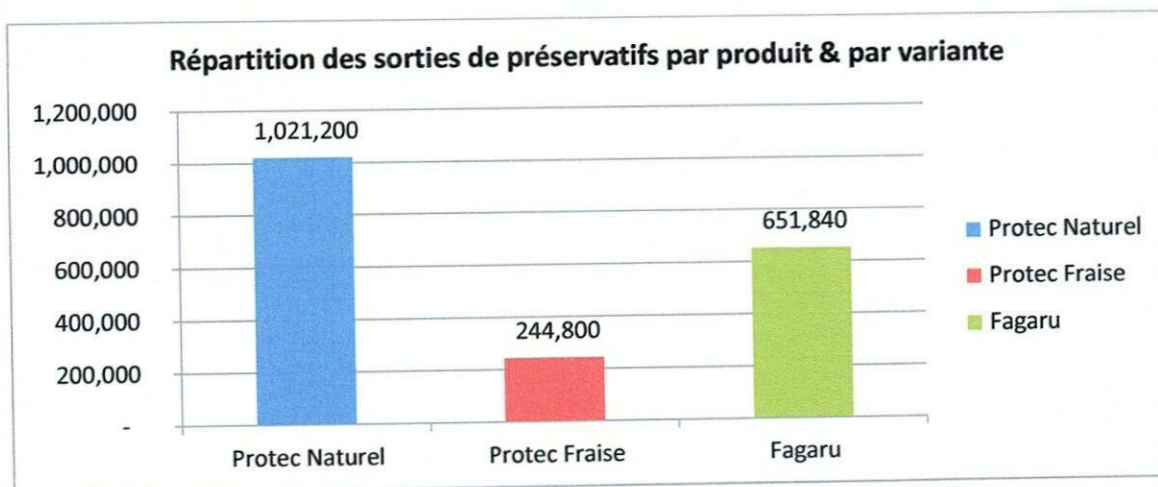
- ✓ **Protec** : 1 266 000 unités de préservatifs, soit un taux de réalisation de **66%** par rapport aux sorties globales du trimestre (1 917 840 unités de préservatifs)
- ✓ **Fagaru** : 651 840 unités de préservatifs, soit un taux de réalisation de **34%** par rapport aux sorties globales du trimestre.



#### ✓ ANALYSE DE VARIANTES

Une analyse des variantes, nous indique que Protec naturel a bénéficié des meilleures sorties avec 1 021 200 unités soit 53% du taux de réalisation sur l'ensemble des sorties, suivi respectivement de Fagaru qui compte 651 840 unités soit 34% et Protec Fraise 244 800 unités 14%.

Il faut noter que Protec vanille a été réceptionné au niveau de Valdafrique, et est en cours de reconditionnement pour une mise en marché effective.

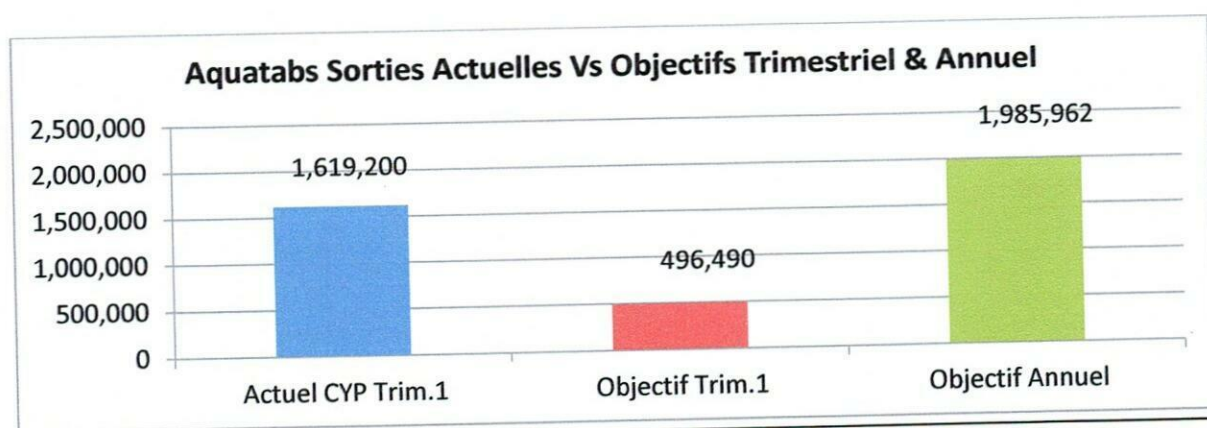


#### ❖ Ventes AQUATABS

Les ventes d'AQUATABS de ce premier trimestre s'élèvent à **1 619 200 comprimés (32 384 000 de litres d'eau traitée)**, soit un taux de réalisation de plus de **100%** par rapport à l'objectif trimestriel (**496 490 comprimés**) et **83%** par rapport à l'objectif annuel (**1 985 962 comprimés**).

Si on compare les résultats de ce trimestre par rapport à la même période du trimestre de l'année précédente, le taux de progression est largement supérieur à 100%. Ces résultats obtenus s'expliquent par la caravane de promotion d'Aquatabs menée par l'agence de communication MAXIMIZ à travers Dakar et sa banlieue, le Fouta, Kaolack, Tambacounda, Vélingara, et Kolda, ainsi que la pénurie d'eau qui a sévit à Dakar et la diffusion intense de spots à la télévision et à la radio.

Avec l'appui de nos coordinateurs régionaux, nous avons aussi effectué des missions de promotion d'Aquatabs durant le Magal, le Gamou de Tivaoune et le Gamou des Niassènes à Kaolack. Durant ces différents évènements religieux, nous avons procédé aux ventes d'Aquatabs aux ménages et aux points de vente.

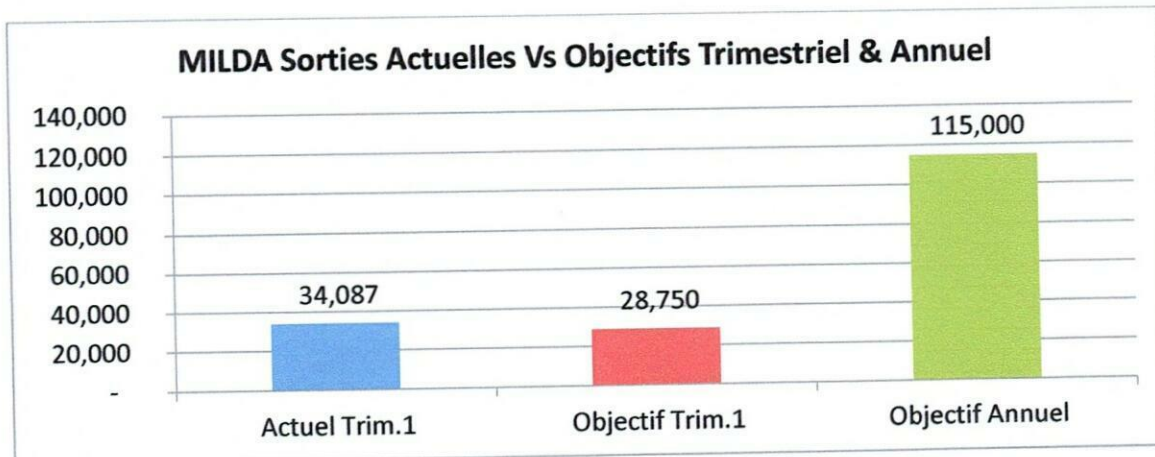


#### ❖ Moustiquaire Imprégnée : MILDA

Les ventes de Milda pour ce premier trimestre s'élèvent à **34 087 pièces**, soit un taux de réalisation de plus de **100%** par rapport à l'objectif trimestriel (**28 750 pièces**) et **30%** par rapport à l'objectif annuel (**115 000 Milda**).



Nous avons enregistré d'excellentes sorties grâce à la campagne de communication axée sur la disponibilité et sur l'utilisation des Milda par les ménages et l'implication de nos équipes dans la mise en place des Milda au niveau des points de vente (Pharmacies).

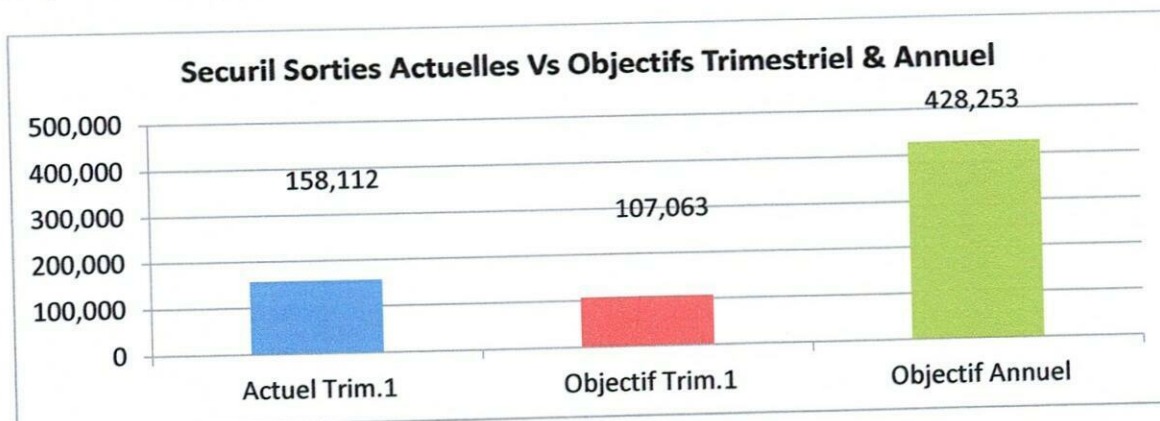


❖ Ventes des produits de contraceptifs hormonaux

Ventes de Securil (Pilules)

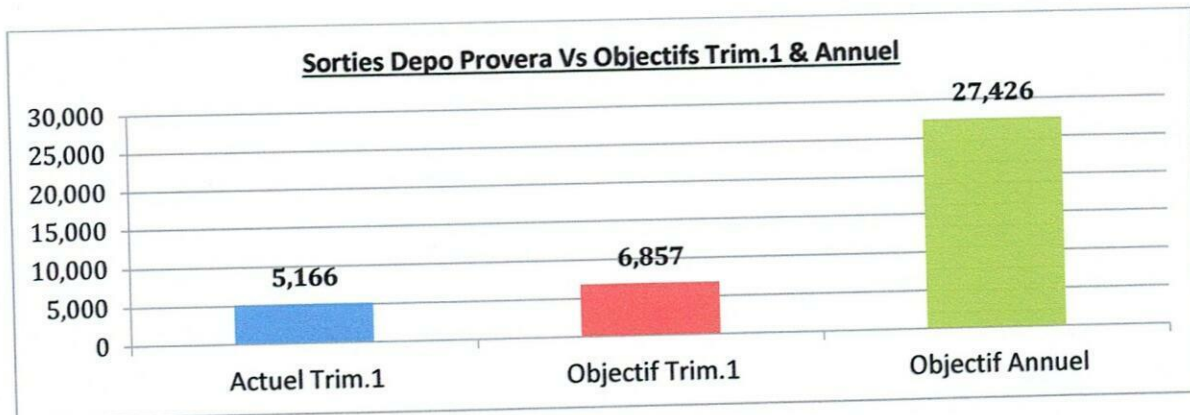
Les ventes de SECURIL s'élèvent à **158 112** plaquettes, soit un taux de plus **100%** par rapport à l'objectif trimestriel (**107 063 plaquettes**) et **35%** par rapport à l'objectif annuel (**407 865**). Comparé à la même période de l'année précédente, on note un taux de réalisation de **82%** (**174 530 plaquettes**).

La performance de ventes de ce trimestre s'explique par le renforcement de capacité sur les techniques en délégation médicale avec l'appui de PSI donné aux visiteurs médicaux durant le trimestre précédent, la tenue des causeries par nos partenaires de mise en œuvre et probablement l'impact de la campagne PF.



❖ Ventes de Depo Provera (Injectables)

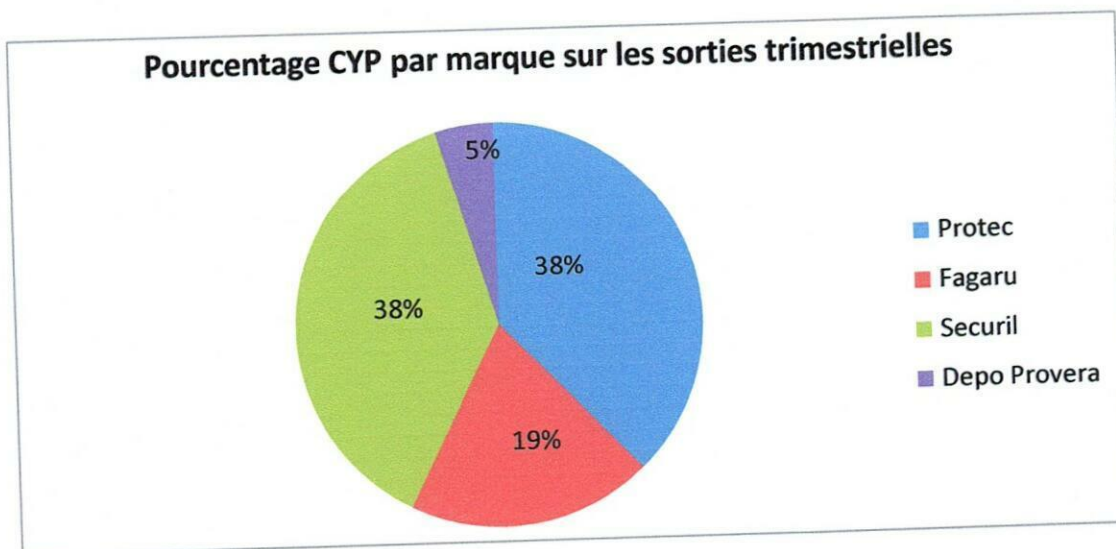
Les ventes de Depo Provera pour ce premier trimestre s'élèvent à **5 166** seringues, soit **73 %** par rapport à l'objectif trimestriel (**6 857 seringues**), **19%** par rapport à l'objectif annuel (**27 426 seringues**) et **63 %** par rapport à la même période de l'année précédente (**3 179 seringues**).



**Résultats Couples Années Protection**

**Tableau 4 : Les résultats couple années protection de la période**

	CYP Réalisé	Objectif Trim.1	% Réal. Vs Objectifs Trimestriel
Protec	10 550	10 195	103%
Fagaru	5 432	6 797	80%
<b>Total Préservatifs</b>	<b>15 982</b>	<b>16 991</b>	<b>94%</b>
Securil	10 540	7 138	148%
Depo Provera	1 292	1 714	75%
<b>Total CYP</b>	<b>27 814</b>	<b>25 842</b>	<b>108%</b>



**Autres Activités**

- ❖ Sensibilisation PF par les Partenaires de Mise en Œuvre



Dans le cadre des activités de sensibilisation sur la PF, Kakatar a tenu 12 causeries durant ce trimestre, qui nous a permis de toucher 358 personnes, soit un taux de réalisation de 99% par rapport à l'objectif du nombre de personnes touchées (360 personnes) par les messages PF. Toutes ces causeries ont été animées par une sage-femme et tenues à Guediawaye.

**Tableau 5 : Récapitulatif de sensibilisation PF**

PERIODE	NBRE D'ACTIVITES	Nbre de Personnes Touchées	Hommes	Utilisatrices	Non Utilisatrices
Oct – Dec 2013	12 Causeries	358	27	93	238

Durant les différentes activités supervisé dans le cadre partenariat ou de sponsoring, nous avons noté des points forts.

- **Points forts causeries PF Kakatar :**

Les causeries ont enregistré une bonne participation des femmes avec des débats interactifs sur les différents thèmes abordés par la sage-femme. A l'issu de ces causeries, cinq (05) femmes non utilisatrices ont été référées au niveau du poste de santé de Hamo 5 à Guediawaye pour une prise de charge de méthode contraceptive.

- **Points forts Sponsoring « Festival Blues de Podor » :**

Le sponsoring du festival blues de Podor, organisé par l'artiste Baaba Maal, a connu une forte mobilisation de la population ce qui a permis à ADEMAs de rendre visible le produit Aquatabs à travers les messages de prévention de maladies diarrhéique, la distribution des dépliants et la vente des comprimés Aquatabs durant le festival. Baaba Maal a lancé un message au public pour l'utilisation d'Aquatabs pour le traitement de l'eau à domicile.

L'équipe de promotion a pu vendre directement à la population 4 000 comprimés, soient 80 000 litres d'eau traitée.

### **3.4.1.2. 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.

Pour les MILDA, nous avons noté des ruptures au niveau des grossistes pharmaceutiques et des pharmacies qui sont dues à quelques lenteurs notées durant les enlèvements des Milda au niveau du PNLP. Le stock de AQUATABS que nous possédons à une date de péremption assez proche répartie entre Avril et Juillet 2014.

### **3.4.1.3. Perspectives et Recommandations**

Pour le prochain trimestre, nous comptons mener différentes activités à savoir :

- Prospection de demi-grossistes en se basant sur la liste du bottom-up (enquête de la chaîne de distribution menée l'année passée)
- Mise en place des clubs Aquatabs
- Réapprovisionnement des grossistes pharmaceutiques en MILDA
- Mission de Promotion dans les régions (stratégie indirecte)

### 3.4.2. Marketing

#### 3.4.2.1. Progrès

Comme pour les années précédentes, les activités du service marketing ont connu une évolution intéressante surtout pour accompagner les activités de ventes et distribution.

#### Revue des plans Marketing

La première semaine du mois d'octobre a été essentiellement consacrée à la revue des plans marketing 2013/2014. Elle a vu la participation des différents départements de l'Agence, et a permis de définir le cadre global d'exécution des actions marketing de cette année.

Pour ce faire, le département Marketing s'est essentiellement appuyé sur les résultats des différentes études menées par le département Recherche. Ces études ont permis d'affiner les objectifs marketings, la segmentation, les priorités stratégiques, le ciblage et le mix marketing pour les différents produits du marketing social. Ainsi, ont été revus :

- Le plan marketing VIH : FAGARU et PROTEC
- Le plan marketing Planification Familiale : Securil Pilule
- Le plan marketing AQUATABS

Une fois ces plans marketing validés, leur implémentation a commencé dans la foulée.

#### Suivi des campagnes exécutées par les Agences conseils

##### MILDA

Pour rappel, la campagne de communication autour des MILDA a été développée autour de deux grands volets :

1. **Une campagne générique** avec pour objectif l'utilisation des moustiquaires imprégnée à longue durée d'action en général (absence de logo MILDA).
2. **Une campagne de marque** avec pour objectif l'achat des moustiquaires.

Le road-show qui est le principal axe de la campagne générique a débuté au mois d'octobre par les régions du Sud et de l'Est. Il s'est poursuivi en novembre et la caravane a parcouru au total 10 régions du Sénégal: Kédougou, Tambacounda, Vélingara, Kolda, Sédhiou, Kaffrine , Kaolack, Fatick, Thiès, Dakar.

En outre, et parallèlement à cette caravane de sensibilisation, la diffusion des spots radios et TV en appuie au PNLP s'est faite entre octobre et novembre. Aussi, la campagne d'affichage a été lancée durant cette période (mi-novembre) dans les régions ciblées, sur des panneaux de 12 m<sup>2</sup> (50 faces Dakar et 80 faces en régions).



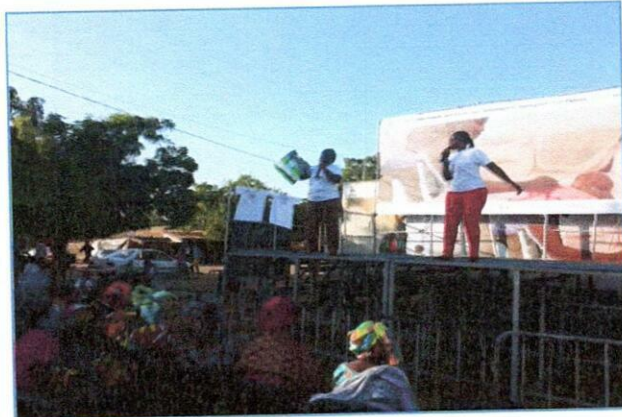
Le road-show qui a débuté au mois d'octobre par les régions du sud et de l'est, s'est poursuivi dans les régions centre et ouest au mois de novembre et nous a permis de toucher en général onze mille personnes.

Pour avoir une idée des activités menées sur le terrain, nous avons effectué une supervision de la caravane au mois de novembre à Kaolack et Fatick.

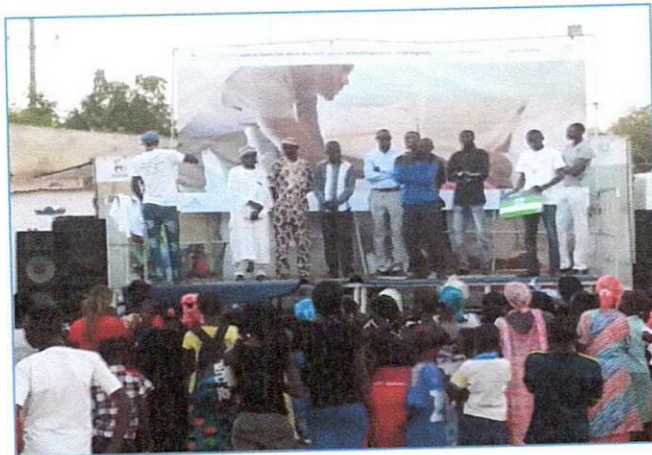
### Constats

Nous avons assisté à 2 shows (Passi et Fimela). Dans l'ensemble, les prestations étaient de bonne qualité. Le public est venu massivement, notamment après les heures de cours dans les écoles (à partir de 18h).

- A Passi, nous avons noté la présence des badienougokhs
- A Fimela, le MCD, l'ICP, l'EPS, la badiènougokh et le chef de village ont délivrés des messages pour une utilisation des MILDA.



Le message est bien passé dans l'ensemble. Nous avons insisté pour qu'il soit délivré en sérère, langue la plus parlée dans cette zone. Des points de vente de MILDA ont aussi été érigés.



Cette mission nous a aussi permis de superviser quelques points de vente pour évaluer la visibilité des produits et de PLV. Ainsi, nous avons noté une assez bonne présence de nos supports de communication dans les PDV des localités visitées (Kaolack, Dioffior, Fimela, Ndongane, Saly, Ngaparou et Somone), il nous a été donné de constater un certain nombre de manquements liés notamment à la pertinence de l'emplacement des PLV dans le PDV.

Durant ce premier trimestre de l'année 3, la campagne de marque a aussi été développée avec la production et la diffusion du spot TV, des spots radio et des insertions presse. Elle était axée sur l'achat des MILDA et s'est étalée sur une durée de près de 5 semaines.

### FAGARU

La campagne de communication autour de la marque FAGARU qui avait débuté au dernier trimestre de l'année 2 (septembre) s'est poursuivie jusqu'au mois de décembre ; avec comme principale axe d'exécution la diffusion des messages radio. Elle s'est faite sur les chaînes Zik FM, Walf FM et RFM. Notons toutefois que cette dernière a décidé d'arrêter la diffusion des spots sur ses ondes au mois de décembre suite à quelques réactions négatives de ses auditeurs.

Par ailleurs, la production des supports de merchandising déclinant la nouvelle identité de FAGARU s'est faite. Il s'agit d'affiches autocollantes, d'affiches autoportantes et de kakémonos, dont la mise en place au niveau des points de vente a commencé dès la livraison.

### PROTEC

A l'instar de la marque Fagaru, la campagne de communication autour de celle de PROTEC qui avait débuté à la fin de l'année 2 (septembre) s'est aussi poursuivie jusqu'au mois de décembre ; avec comme principale axe d'exécution la diffusion des messages radio. Elle s'est faite sur les chaînes Zik FM, Walf FM et RFM avec des horaires de diffusions adaptées au temps d'écoute de la cible.

Par ailleurs, la production des supports de merchandising déclinant les différents parfums de PROTEC s'est faite durant cette période. En effet, nous avons produits des affiches, des autocollantes, des affiches autoportantes, des dépliants et des kakémonos, qui ont aussi fait l'objet de placement dans les points de vente pour une bonne visibilité.

### AQUATABS

La campagne de communication autour de la marque AQUATABS a aussi été exécutée durant la même période. Elle a été axée sur la diffusion de spots télé et radio sur les chaînes nationales. Cette vague de diffusion a été élargie à une radio communautaire de Touba durant le Magal, pour appuyer les activités de CIP menées par le district sanitaire. Les radios LAMP FALL FM, RFM, Zik FM et Walf FM, et les chaînes de télé RTS1 et TFM ont été choisies pour atteindre notre cible.

Des supports de merchandising en imprimé (affiches et dépliants) ont aussi été produits et mis en place dans les points de vente ; ainsi que des goodies (bassines) destinés à la cible.

### SECURIL

Comme déjà annoncé, la marque des contraceptifs SECURIL a aussi vu son identité changée. Pour accompagner ce changement, des supports imprimés et des goodies ont été produits. Il s'agit des PLV, des blocs ordonnanciers, de portes dépliants, stylos...

Leur mise en place débutera dès que le nouvel emballage sera disponible dans le circuit pharmaceutique. Il faut noter qu'étant un produit pharmaceutique seul Valdafrique est habilité à faire la demande de changement de l'emballage auprès de la direction de la pharmacie.

### Activités mass média

Pour soutenir l'activité de distribution et favoriser la demande, des diffusions ont été passées dans les différentes radios et télé de la place à des heures ou des émissions de grande audience par nos différentes cibles, ainsi que des insertions presse dans les journaux quotidiens les plus lus par ces derniers.

Ainsi donc, **1408** spots radios, **31** insertions presse et **200** spots télé ont été diffusés durant le mois de décembre 2013.

Les spots radios ont été répartis respectivement comme suit :

- **330** spots Fagaru
- **181** spots Protec
- **180** spots Aquatabs



- 717 spots MILDA (dont 326 spots conçus par le PNLP)

Pour la télévision on note :

- 166 spots MILDA (dont 63 spots conçus par le PNLP)
- 34 spots Aquatabs

Pour la presse, on note 31 insertions (MILDA).

### Street Marketing Protec

En parallèle de la campagne média, l'agence conseil a mis en œuvre une campagne de street marketing pour la marque PROTEC. Cette campagne visait à renforcer les efforts de création de la demande à travers la promotion de PROTEC auprès des consommateurs.

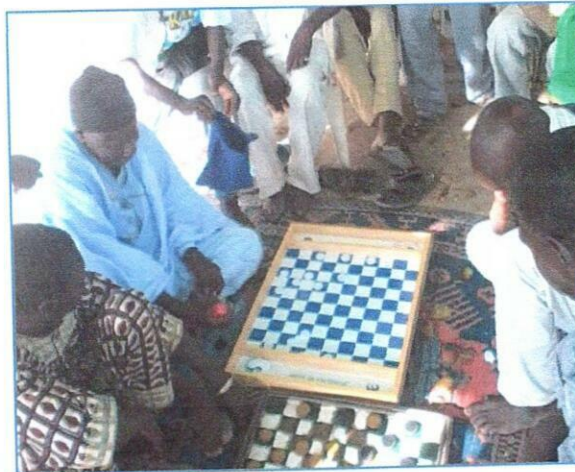
Le street marketing Protec a démarré le 22 octobre, soit un mois après le lancement média, pour une durée de 5 semaines, dans la région de Dakar.

Les sites de déploiement ont été :

- les gares routières
- les gargotes
- les usines
- es grands places

### Street Marketing Protec « Grand place » / Nov.13

La campagne s'est terminée le 19 novembre 2013. Dans son rapport, l'Agence Caractère a fait remarquer les points positifs suivants :



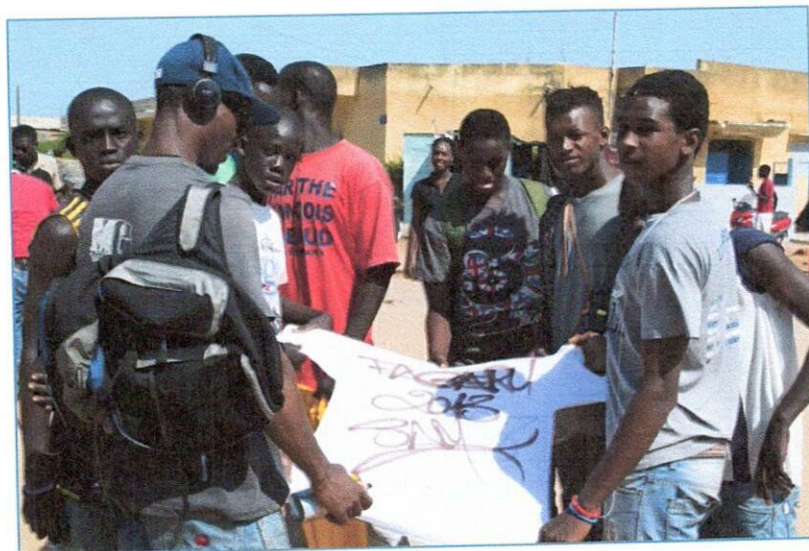
- les populations ont bien accueilli la campagne de sensibilisation pour diverses raisons: le contact chaleureux, l'explication des « reasons why » d'utiliser un préservatif et particulièrement Protec, l'espace des naissances et par truchement les grossesses indésirées et IST ;
- les goodies distribuées au cours de cette campagne (jeux de dames/cartes, sentorettes, échantillons gratuits) ont eu l'effet escompté auprès des populations cibles
- les nouvelles senteurs ont constitué la surprise de la campagne et ont suscité un intérêt nouveau pour le produit.

Ainsi, 2268 personnes ont été touchées à travers les différents sites visités.

### STREET MARKETING FAGARU

Les activités du street marketing menés à l'endroit des jeunes à travers la marque Fagaru et en partenariat avec Doxandem Squad a connu son épilogue en Décembre. En effet, deux activités ce sont menées à Guediawaye et aux Parcelles Assainies. A l'instar des autres trimestres les activités menées ont été des graffiti, des « flash mobs » et des concerts avec une distribution de T-shirts, casquettes et de préservatifs et à permis de toucher 1700 jeunes âgés de 15 à 24 ans.

Le groupe a partagé un rapport d'activité final et un film documentaire de 26 minutes.



**Street Marketing Fagaru « Parcelles Assainies »/ Déc. 2013**

### **Sponsoring Festival les Blues du Fleuve**

Dans le cadre de l'opération coup de poing avec les artistes prévue dans le plan d'action 2013/2014, nous avons sponsorisé le Festival les Blues du Fleuve organisé par l'artiste Baaba Maal en début décembre. Cette 8<sup>ème</sup> Edition du Festival organisée par l'artiste à Podor a connu une très forte affluence, avec plusieurs activités qui se sont déroulées sur 03 jours et qui ont offert une très bonne visibilité à Aquatabs.



**Parade des piroguiers habillés aux couleurs de Aquatabs pour l'entrée de l'artiste Baaba Mal/ Déc.13**

### **Déroulement des activités du Festival**

#### **Cérémonie d'ouverture :**

Elle s'est déroulée au quai de pêche de Podor dans l'après-midi du premier jour. Elle a permis de mettre en exergue la culture des peuples du fleuve (les Soubalbés) qui ont déroulé un large éventail d'activités folkloriques, chants, danses et parade des pirogues. La cérémonie a été présidée par les autorités administrative (préfet, maire) et coutumière du département de Podor.



Elle nous a donné une bonne opportunité de visibilité à travers le branding de la tribune officielle, les hôtes et hôtesse habillés avec des tee-shirts à l'effigie d'Aquatabs, de même des piroguiers.

**Stand officiel brandé aux couleurs de Aquatabs / Déc.13**



**La caravane au village de Ngawlé**

Ngawlé est le village d'origine de la mère de Baaba MAAL. C'est un village de pêcheurs situé au bord du fleuve à 4km de la ville de Podor. Dans l'après-midi du deuxième jour, une forte caravane dirigée par l'artiste s'y est rendu pour des festivités au bord et dans le fleuve : chants, danse, parade des pirogues.

Durant son discours, Baaba MAAL est revenu sur le manque, voire l'absence totale, d'eau potable noté dans le Daande Maayo et a sensibilisé ses parents sur l'utilité d'Aquatabs dans le traitement de l'eau de consommation.

Auparavant dans la matinée, l'équipe d'ADEMAs avait rencontré les responsables du village. Au cours des échanges, ils ont magnifié l'importance et l'utilité du produit, qu'ils connaissent depuis 2009 mais qu'ils avaient du mal à trouver. Il a été décidé de créer un PDV au niveau de la case de santé, qui sera approvisionné régulièrement et qui pourra vendre à tous les villages environnants.



**Causerie sur Aquatabs à « Ngawlé » village maternel de Baaba Mal Déc.13**

Les festivités du soir ont permis aussi une bonne visibilité des banderoles d'Aquatabs. Des piroguiers, mais aussi quelques jeunes du village ont été habillés avec des tee-shirts Aquatabs.

**Les concerts au stade de Podor**

D'autres événements ont aussi marqué le Festival. Il s'agit notamment de 02 grands concerts les soirs des 2<sup>ème</sup> et 3<sup>ème</sup> jours. Ils ont vu la participation de grands artistes locaux, nationaux (Pape DIOUF, Coumba Gawlo SECK, Baaba MAAL...) et internationaux (Ousmane Gangué, The Very Best venu de Londres). Ces concerts se sont déroulés au stade et ont drainés une foule immense venus de Podor et des villages environnants.





Les tribunes du stade ont été brandées à l'effigie d'Aquatabs, et durant sa prestation, Baaba MAAL a réitéré son message sur l'utilité d'Aquatabs en invitant l'équipe d'ADEMAs qui était en supervision sur la scène.

Notons par ailleurs que le comité d'organisation du festival composé de jeunes a été habillé avec des tee-shirts et casquettes brandés Fagaru.

### Constats favorables

- De bonnes opportunités de visibilité pour les produits de marketing social
- Zone à fort potentiel pour l'écoulement d'Aquatabs et la sensibilisation pour un changement des comportements des populations
- Bonnes dispositions de Baaba MAAL à accompagner ADEMAs dans ses activités

### 3.4.2.2. Contraintes

Durant le premier trimestre de l'année 3, nous avons relevé les contraintes suivantes :

- **Impression des nouveaux packagings** : la principale contrainte notée durant ce trimestre est la non-impression des nouveaux packagings des marques FAGARU, PROTEC et SECUIL (pilule). En effet les fichiers d'exécutions ont été transmis à Valdafrique, qui tarde à les imprimer pour des raisons encore inconnues. Nos différentes relances par courrier, mail et téléphone n'ont jusque-là donné aucun résultat.
- **Sentorettes Protec** : le produit livré par l'agence ne correspond pas à ce qui a été demandé. En effet, le but qui était visé était de faire ressortir la différence entre les 02 parfums (vanille et fraise), aussi bien visuellement qu'avec l'odeur. Il fallait donc produire 02 types de sentorettes différentes. Au final, Caractère a livré une sentorette avec les illustrations des 02 parfums sur les 02 faces.
- **Pose petits panneaux Fagaru** : la pose des petits panneaux au niveau des boutiques détaillants pose problème. En effet, très peu ont jusque-là accepté. Toutefois, l'équipe commerciale poursuit les négociations pour convaincre le maximum d'entre eux.
- **Arrêt diffusion spot Fagaru** : une autre contrainte notée est l'arrêt des diffusions des spots Fagaru sur la radio RFM. Cette décision a été prise suite à la publication d'un article sur un blog dénonçant « un contenu favorisant la débauche » dans le message. Les autorités de la radio disent aussi avoir reçu plusieurs appels de personnalités leur demandant l'arrêt de la diffusion du spot. Notons par ailleurs que des députés ont aussi dénoncé le contenu du message et ont demandé au ministre de la jeunesse de faire arrêter sa diffusion.

A la suite de cela, il a été décidé, après concertation au niveau du département marketing, de surseoir à la diffusion et de réorienter le message afin de toucher la cible sans heurter des sensibilités. L'Agence Mc Cann travaille sur cette ligne présentement et nous fera des propositions dans ce sens.

- **Street marketing Protec** : Les personnes d'âges mûrs ont vu en l'utilisation des préservatifs comme étant un moyen de favoriser la dégradation des mœurs et incitatif par rapport à la précocité des rapports sexuels. Les pouvoirs religieux partagent la même opinion. Une



partie de la population a ressenti une certaine gêne à parler de l'utilisation du préservatif avec les promoteurs ou sur les points de vente. L'approche dans les gargotes s'est soldée par une certaine abstinence des cibles à se faire photographier ou échanger durant le repas.

### 3.4.2.3. Perspectives

Le premier trimestre verra l'exécution d'actions importantes prévu dans le plan annuel. Il s'agit de :

- La production et la diffusion du feuilleton Ngelawu axée sur la méthode Sabido. Il va véhiculé des messages autour de thèmes que sont : la Santé Maternelle et la Planification Familiale, le Paludisme, la Survie de l'Enfant, la Nutrition, l'Eau, l'Hygiène et l'Assainissement, le VIH/SIDA.
- Déroulement de la campagne de communication pour la gamme SECURIL
- Développer les outils de communication sur le web et les réseaux sociaux
- Développer des standards de merchandising
- Mise en place et formation des clubs Aquatabs qui mèneront des actions CIP et de vente
- Poursuivre l'opération coup de poing avec les artistes notamment Baaba Mal dans le sud du pays

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

### 3.5.1 Progrès

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

Tableau 6. Activités du trimestre pour renforcer la capacité programmatique de ADEMAs

Domaine d'assistance	Activités	Résultat
Recherche	Préparation du protocole et de questionnaire pour l'étude quantitative pour mesurer les déterminants de sante (TRaC).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formation du Directeur de Recherche et son équipe pour réaliser les études quantitatives avec l'objectif d'identifier les déterminants de comportement nécessaire pour l'élaboration des campagnes de communication basées sur les résultats ainsi que le suivi des changements de comportements.</li> </ul>
	Elaboration des études quantitatives et qualitatives à mener sur le palu pour mieux répondre aux besoins du PNLp.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harmonisation de planification des études quantitatives et qualitatives entre ADEMAs et ses partenaires techniques.</li> </ul>
	Formation du Directeur de Recherche en éthique en recherche organisée par PSI.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le Directeur de Recherche de ADEMAs a obtenu en Certificat en éthique en recherche.</li> </ul>
Monitoring & Suivi	Introduction du personnel de l'ADEMAs au système DHIS2.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formation de l'équipe de Recherche / Suivi &amp; Evaluation sur la saisie, la gestion de base du système, et l'exploitation des données a travers le système DHIS2.</li> <li>• Développement d'un plan de mise en œuvre (6 mois).</li> <li>• Développement de spécifications pour l'application de ventes mobiles (« mSales »).</li> </ul>
Marketing	Révision des plans marketing pour 2014	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Validation des plans marketing de tous les produits de ADEMAs pour 2014 selon les results des recherches qualitatives et quantitatives menées en 2013 et les données MIS sur les activités de vente et promotion.</li> <li>• Elaboration d'un format attrayant d'une page pour communiquer au partenaires techniques et stratégiques la stratégie marketing du chaque produit et les activités planifiées en fonction des 4 « P's ».</li> </ul>
	Etude de faisabilité pour accompagner les efforts de l'Etat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concept pour la mise en place d'un réseau des sages femme élaborée par le DCOP selon les recommandations de l'étude. Ce</li> </ul>



	pour améliorer l'accès aux soins a la base communautaire a travers une approche de franchise sociale.	concept a été introduit a la Direction Générale de la Sante et il a été retenue dans la politique de Sante Communautaire comme approche novatrice pour étendre la portée de l'accès aux services sanitaires.
	Participation de la Directrice Marketing et le Directeur Recherche dans une formation sur l'intégration de recherche et marketing organisée par PSI a Abuja, Nigeria	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Renforcement de l'intégration de recherche et marketing pour accroître l'impact des campagnes de marketing et communication et rendre les produits de marketing social plus accessible aux populations ciblées.</li> </ul>
	Elaboration d'une approche stratégique pour Redynamiser des ventes Aquatabs	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lancement d'une campagne de haut profile pour promouvoir Aquatabs dans les zones avec un besoin.</li> <li>• Etablissement des nouveaux points de vente.</li> <li>• La vente de plus de 1.600.000 Aquatabs.</li> </ul>

### Volet Recherche, Suivi et Evaluation

**Recherche quantitative et qualitative :** En 2013 un accent a été mis sur le renforcement de capacité de ADEMAs en recherche qualitative a travers une nouvelle approche, FoQus, qui aide les marketeurs et les communicateurs a identifier les déterminants susceptibles d'influencer les comportements du groupe cible et pour identifier les barrières et les avantages a l'adoption du comportement promu. Cette nouvelle approche a été adoptée par l'équipe de recherche de ADEMAs pour mieux comprendre la motivation et barrières pour l'utilisation des méthodes modernes de contraception, des préservatifs masculins, la prestation de services de planification familiale, et l'acquisition et l'utilisation de latrines améliorées en milieu rural.

Le Directeur de Recherche de ADEMAs et son équipe n'avaient pas seulement appropriée l'approche pour les besoins internes de ADEMAs mais également pour aider les partenaires a approfondir des réflexions sur les déterminants de comportement dans les nouvelles domaine de sante, notamment l'assainissement. Grace à ce renforcement en recherche qualitative, ADEMAs commence à être reconnue pour sa compétence technique en recherche qualitative par les partenaires techniques. En plus, ADEMAs est dotée d'une richesse d'information qualitative qui sera exploitée pour l'élaborations des campagnes de marketing et communication dans l'année a venir.

L'accent en 2014 sera sur les techniques de recherche quantitative et l'appui technique aux programmes et directions sectorielles, notamment le PNLP, le DSRSE et la Direction d'Assainissement. Dans le cadre de renforcer la capacité de ADEMAs en recherche qualitative, le Conseiller Technique en Marketing a appuyé l'équipe de recherche dans la préparation des études qualitatives prévue pour cette année sur le paludisme, la nutrition et la planification familiale. Ces études seront orientées vers une compréhension approfondie des déterminants de comportement afin d'orienter les campagnes de communication a venir.

Entant que première étape, le Conseiller Technique de PSI (CTM) a travaillé avec la Directrice Marketing pour identifier les besoins en recherche de la perspective de marketing pour l'étude quantitative, notamment les déterminants de comportement qui feront l'objet de l'enquête. Cette étape est importante pour s'assurer que les études adressent non seulement les besoins en évaluation du projet mais aussi les besoins en information nécessaire pour informer le contenu des messages et des canaux de communication le plus adaptés aux besoins de la population pour les campagnes de marketing et les campagnes pour un changement de comportement.

Suite a l'identification des besoins en communication, le CTM a aidée l'équipe de recherche a élaborer des questionnaires sur base des outils développés par PSI global et a assiste a la révision des questionnaires par les partenaires techniques, notamment le PNLP et le DSRSE.



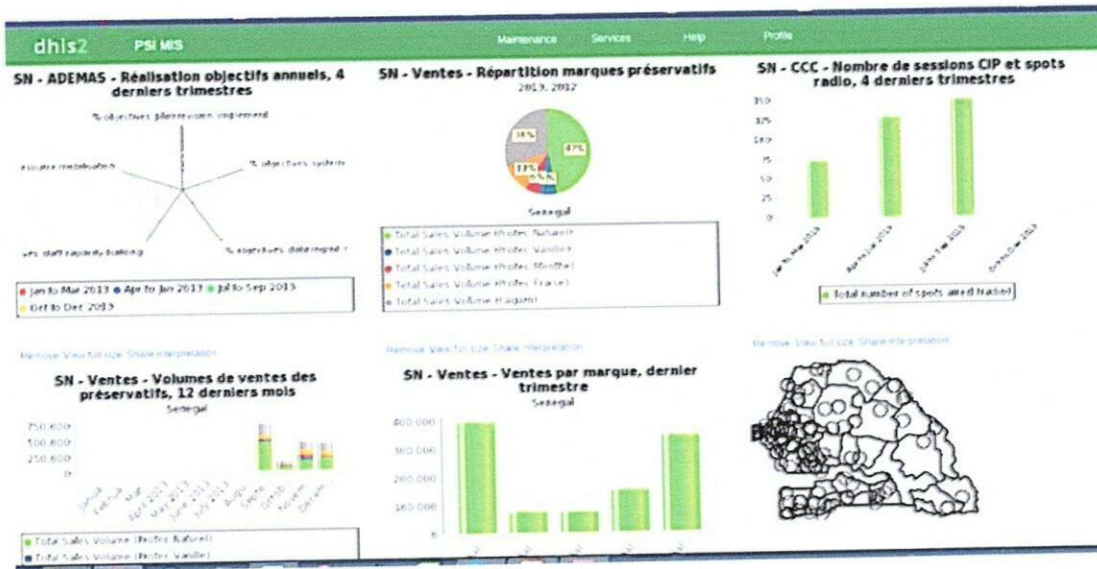
Pour aider ADEMAs à renforcer son rôle en appui technique aux programmes sectorielles du Ministère de la Santé, le Conseiller TM a travaillé avec le Directeur de la recherche pour élaborer une planification des études quantitatives et qualitatives à mener sur le palu pour mieux répondre aux besoins du PNLP. Cette besoin a été soulevé lors de l'atelier organisé à Addis-Ababa sur les meilleures pratiques en communication pour un changement de comportement et auquel ADEMAs a assisté avec le Directeur Adjoint du SNEIPS et le responsable en communication dans le mois de Septembre.

**Système de Gestion des informations (SIG):** Du 4 au 8 novembre 2013 l'experte technique en gestion des informations, M. Bram Piot, a travaillé avec les équipes de Suivi & Evaluation, de Marketing et de Communications ainsi qu'avec la direction exécutive de l'ADEMAS sur la mise en œuvre d'un système de gestion des informations pour le suivi des activités de l'organisation. Le système retenu est DHIS2 ([www.dhis2.org](http://www.dhis2.org)), un logiciel *open-source* (« logiciel libre ») que PSI est en train d'adopter au niveau global et dans plusieurs de ses plateformes. Ce choix fait suite aux développements récents de DHIS2 dans le domaine de la collecte mobile pour les ventes et face au constat que le système de collecte mobile qui a été piloté au cours du 2<sup>e</sup> trimestre de 2013 par l'ADEMAS, DataWinners, ne permet pas de couvrir les besoins notamment en termes de collecte mobile par les promoteurs et les visiteurs médicaux.

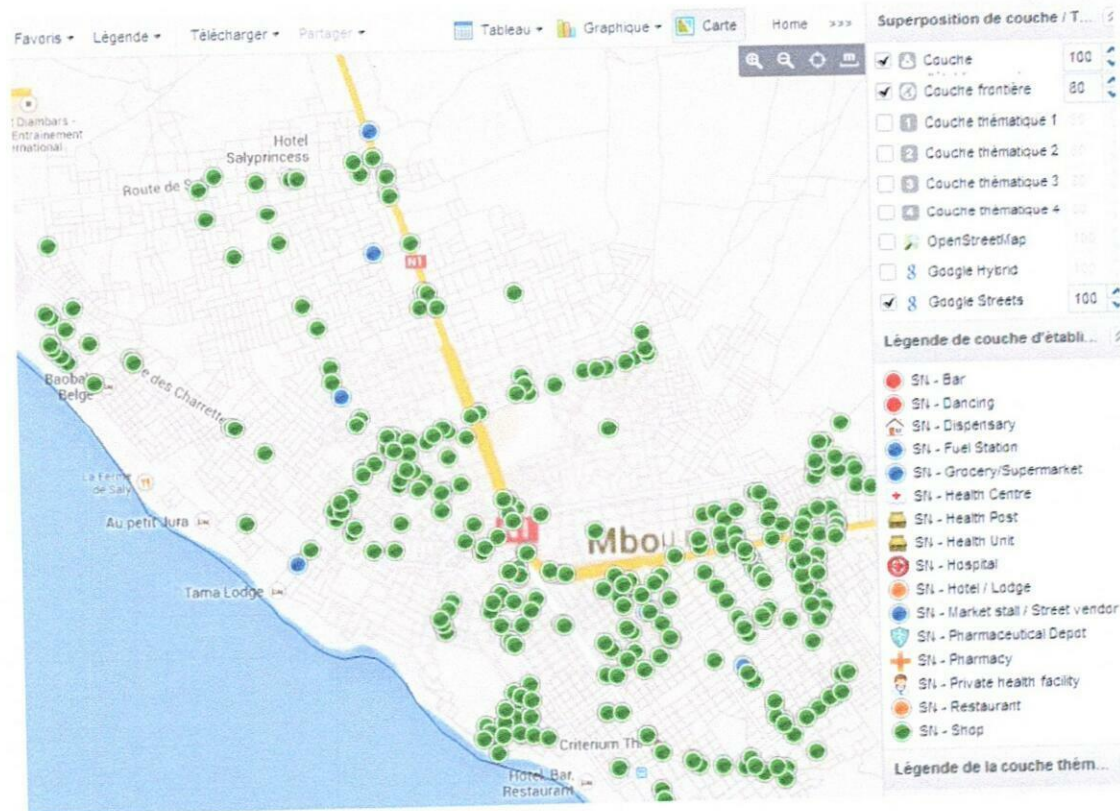
Cette activité s'inscrit dans le soutien technique apporté à l'ADEMAS par PSI en vue de la mise en place d'un système de gestion de l'information (« MIS ») moderne et de renforcement de l'utilisation des informations de routine par les gestionnaires de projets et autres décideurs. Elle fait suite à l'analyse de la situation des pratiques et outils actuels et des besoins futurs de l'organisation dans le domaine du MIS, conduite en juillet 2012<sup>1</sup>, et à la mise en œuvre d'une nouvelle approche de marketing (selon le processus « Delta+ S&D » mené par Fred Persoons) depuis le début de l'année. Cette étape permettra à terme à l'ADEMAS de disposer d'un système performant qui soit capable de gérer les informations collectées de manière routinière pour tous les projets de l'organisation, y compris pour la collecte mobile des données de marketing et de ventes.

Pour appuyer cet initiative, le CTM a travaillé avec l'équipe MIS de PSI pour l'élaboration des spécifications requises dans le cadre du développement d'une application mobile capable de couvrir les besoins en termes de collecte mobile par les promoteurs et les visiteurs médicaux. Le a aussi travaillé avec la Directrice Marketing et l'équipe MIS pour retravailler la fiche de collecte des promoteurs afin de l'adapter au nouveau système de gestion des informations DHIS2.

Carte 1 : Tableau de bord de la direction exécutive



Carte 2 : Cartographie des points de vente dans la zone de Mbour

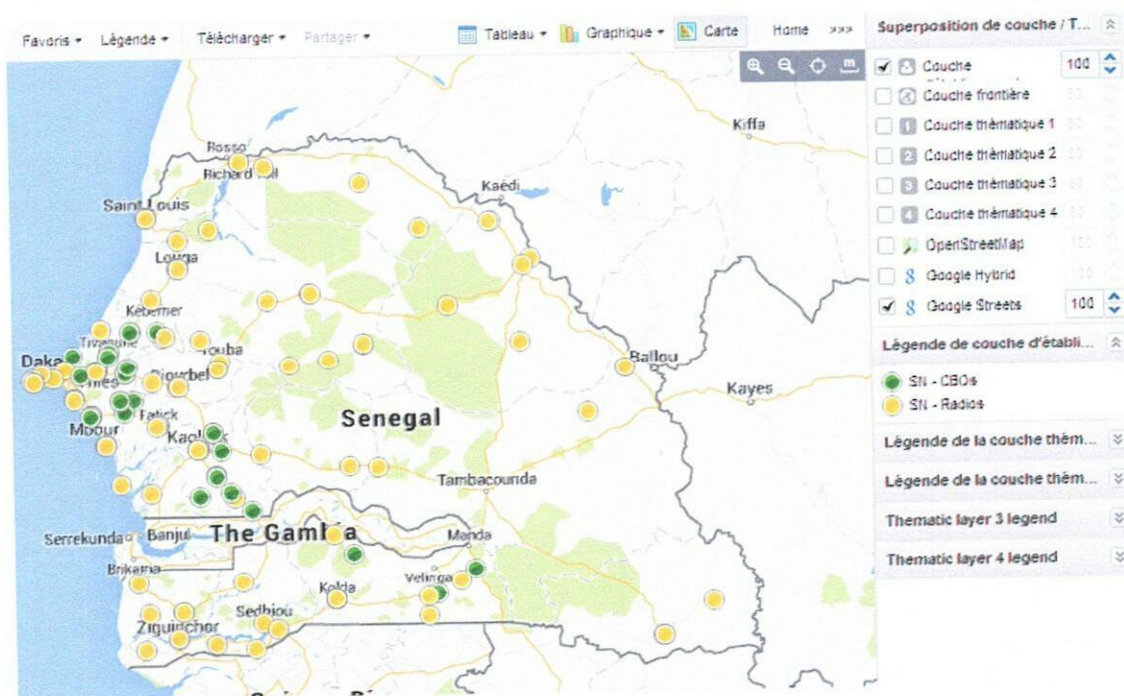


Cette carte est mise à jour chaque mois avec les données collectées par l'équipe des promoteurs et délégués médicaux de ADEMAs. Ce type de cartographie aide ADEMAs à suivre l'évolution des activités en vente en distribution des produits de marketing social ainsi que les actions promotionnelles menées par les promoteurs et les délégués qui visitent des points de vente selon un calendrier préétabli pour leur territoire. Plus spécifiquement, cette carte permet ADEMAs à :



- Suivre l'évolution du marché total – il y des zones ou le secteur privé n'est simplement pas présente, les zones purement rural qui sont peut-être mieux servie par une approche de distribution a la base communautaire ou a travers le système sanitaire ou scolaire pour atteindre les populations.
- Identifier les zones qui peuvent bénéficier de la mise en place d'une grossiste pour faciliter l'approvisionnement des points de vente. Une grossiste ou pointe de vente peut vite voir la densité des points de vente dans sa zone qui représente une marche potentielle. La distribution des produits a travers les grossistes diminue considérablement les couts liés a la distribution et rendre la distribution plus rentable
- Assurer l'accès aux produits dans les zones ou ADEMAs travaille avec les radios communautaires et les organisations a la base communautaire. Il est important d'assure la disponibilité des produits dans les zones ou ADEMAs mets un accent sur la promotion des comportements sains. Ces zones ont été cible selon leur besoin et les indicateurs de sante et communication et il est important que les populations touchées ont véritablement l'opportunité d'adopter les comportements promues.

**Carte 3 : Cartographie des OCBs et des radios communautaire engagées par le projet CPS**



ADEMAs investit dans des relations à long terme avec un réseau des organisations et des radios à base communautaire pour accroître la portée et l'impact des messages clef et pour assurer la communication continue au niveau communautaire. ADEMAs suit la performance des OCBs et des radios en étroite collaboration avec les Bureaux régionaux et de district médicaux qui aident à la supervision et la collecte des rapports mensuels des activités menés par ces organisations et radios. Ces formulaires de rapportage se nourrissent des données sur le nombre d'activités réalisées ou des programmes diffusés (pour la radio) ainsi que le thème aborder et le nombre approximatif de personnes atteint. Cette information est représentée graphiquement et peut être visualisé sur une carte qui permet l'analyse de plusieurs facteurs:

- La performance globale de partenaire communautaire



- La couverture en termes de populations touchées et de thèmes abordés. Cette information aide ADEMAs à identifier les lacunes dans la couverture géographique et thématique et nous permettre de faire une analyse des volumes en vente pour voir s'il y avait une corrélation.

Cette visite a déclenchée la stratégie de mise en place du système DHIS2 au sein de l'ADEMAS qui se décline en trois grandes phases :

Activités	Phase I		Phase II		Phase III	
	2013		2014			
	Novembre	Décembre	Janvier	Février	Mars	Avril/Mai
Configuration DHIS2 pour ADEMAs	Configuration initiale : unités d'organisation, formulaires (CCC, Marketing, utilisateurs)	Test formulaires, indicateurs, import PDV, population, migration vers www	Importation archives PDV, tableaux de bord, rapports, formulaires ventes	Rapports, formulaires supervision	<i>mSales</i>	
Formation utilisateurs	Saisie, administration de base, exploitation		Analyse, cartographie, rapports, création formulaires		<i>mSales</i> , administration avancée	
Utilisation	-	Base de référence PDV	Marketing (promo, VM), CCC	Vente, Supervision	<i>mSales</i>	Services
Création application <i>mSales</i>	Spécifications	Développement	Développement (dont 1ers tests)	Test / dével.	Mise en place	Utilisation
Visite TA	du 4 au 8/11		du 7 au 14/1		Semaine du 17/3 ?	

### Perspectives

L'adoption de DHIS2 en tant que système de gestion « MIS » de l'ADEMAS vient seulement de débuter, mais il est d'ores et déjà clair que ce système intégré saura répondre aux défis de l'organisation en termes de suivi et évaluation. Il faut s'attendre à une amélioration de la qualité des données, une durée réduite de transmission et de traitement des informations de suivi, et une meilleure utilisation des informations par les gestionnaires des programmes. Au final, c'est un outil de gestion performant et accessible qui deviendra rapidement incontournable. Si l'ADEMAS intègre d'autres activités dans son portefeuille à l'avenir, notamment dans les services de la santé reproductive, il sera aisé d'incorporer ces nouvelles activités dans DHIS2.

Dans le cadre du géomarketing l'adoption de DHIS2 permettra notamment de tirer pleinement profit des efforts de géo référencement des points de vente, grossistes, distributeurs et leurs agences, étant donné que le système permettra de générer des cartes dynamiques sur les performances du réseau de distribution et des promoteurs. En outre, les données de la communication et de la supervision pourront facilement être analysées sous forme de cartes, en complément à l'exploitation classique par tableaux et graphiques. Il est donc important que l'organisation poursuive ses efforts de cartographie en continu du réseau de distribution et des sites d'intervention.

L'adoption d'un tel système ne se fait pas du jour au lendemain, d'où la planification sur une durée de 6 mois – période qui peut paraître longue mais qui nous semble tout à fait réaliste. L'utilisation proprement dite du système, en commençant par la saisie des données, pourra débuter début janvier déjà, ce qui permettra au personnel concerné de se familiariser pleinement avec cet outil. Par la suite, lors des 2<sup>e</sup> et 3<sup>e</sup> phases de mise en œuvre, d'autres composantes seront intégrées et notamment le volet de collecte mobile des données du marketing. En vue d'assurer un soutien technique régulier et une adhésion aux délais fixés dans le plan de mise en œuvre, il a été convenu de faire des réunions (par Skype) avec l'équipe de S&E toutes les deux semaines. Ces séances seront l'occasion, si le besoin s'en faisait ressentir, de continuer la formation des gestionnaires du système.



## Volet Communication et marketing

**Redynamisation des ventes Aquatabs :** Le CTM a travaillé avec le responsable des ventes pour redynamiser les ventes d'Aquatabs. Dans ce contexte, le CTM a élaboré un plan de création rapide de points de ventes (ROC= retail outlet creation) visant à améliorer la pénétration du produit en augmentant la disponibilité, l'accessibilité et la visibilité (produit et matériel merchandising) d'Aquatabs, en s'appuyant sur une équipe de promoteurs temporaires. Cette activité s'est déroulée simultanément avec les activités de promotion de masse multimédia (consumer marketing) afin de maximiser l'impact. Cette opération a permis non seulement d'accroître la distribution numérique d'Aquatabs, la notoriété de la marque mais aussi de dépasser l'objectif annuel des ventes.

**Mise en œuvre de la stratégie de ventes:** Le CTM a participé à des réunions avec l'Union Nationale des Commerçants et Industriels du Sénégal qui ont abouti à un protocole de partenariat portant sur la distribution des produits non pharmaceutiques du marketing social à travers les opérateurs économiques membres de l'UNACOIS.

**Révision des plans marketing PF, Préservatifs et Aquatabs :** Afin de renforcer la bonne pratique de réviser les approches marketing au moins un fois par an, Le Conseiller Technique en Marketing a appuyé la Directrice Marketing dans la réactualisation des plans marketing 2013-2014 pour les programmes de PF, Condoms et Aquatabs à l'aide d'un guide élaboré par PSI. Le CTM a beaucoup appuyé dans la prise en compte des éléments nouveaux pour une prise de décision basée sur les évidences: résultats de la recherche qualitative (études FoQus, pré-tests des campagnes de communication) et quantitatives (étude MAP), les données de routine générées par le système MIS ainsi que les données TMA (Approche du Marché Total). Le CTM a aussi travaillé avec la Directrice Marketing pour améliorer la présentation du résumé d'un plan marketing (one pager) en s'inspirant des exemples du programme de marketing social de PSI au Laos.

**Ressources Humaines:** Dans la perspective de renforcer l'équipe de marketing, le CTM a appuyé la Directrice Marketing dans la restructuration du département marketing. Le CTM a élaboré les termes de référence du brand manager, assistant marketing, et du superviseur des visiteurs médicaux. Le CTM a aussi préparé les tests écrits pour les candidats au poste de superviseur des visiteurs médicaux.

**Etude de faisabilité pour l'introduction des services en sante maternelle et infantile:** Le plan stratégique d'ADEMAs 2014-2019 a reconnu le besoin de se lancer dans l'offre de services dans le but d'appuyer le gouvernement à atteindre ses objectifs. A fin de contribuer à l'amélioration de l'accès aux services de santé en vue de l'atteinte des Objectifs du Millénaire pour le Développement, ADEMAs avait entamé une réflexion pour accompagner les efforts de l'Etat dans le recrutement des ressources humaines notamment le personnel qualifié pour améliorer l'état de santé des populations. C'est dans ce cadre que ADEMAs a fait appel à son partenaire PSI qui a accepté de mener une étude de faisabilité.

Grace a un financement du projet SIFPO, ADEMAs a bénéficié d'une assistance technique pour la réalisation d'une analyse situationnelle au cours du mois d'octobre 2014. Les résultats ont été présentée au Conseil d'Administration de ADEMAs ainsi que la Direction Générale de la Ministère de la Santé qui a confirmé son appui pour cette initiative. La proposition de travailler avec les sages-femmes a été retenue comme stratégie novatrice pour améliorer l'accès aux soins au niveau communautaire dans le plan stratégique de santé communautaire.

Sur base de cette analyse menée dans le but d'évaluer les différentes options de lancement d'une franchise sociale, ADEMAs a organisé un atelier Delta pour élaborer la stratégie marketing de la



franchise sociale. L'offre de services étant un domaine nouveau pour ADEMAs, le CTM a co-facilité cet atelier avec la Directrice Marketing. Au préalable, le CTM a partagé avec la Directrice Marketing la documentation produite par PSI sur l'élaboration d'un plan marketing de la franchise sociale ainsi que des exemples d'autres plans marketing développés par d'autres pays (ex. Indonésie, Kenya, Benin, etc.....)

Le rapport et la note conceptuelle sont en annexe.

**Formation en recherche et marketing :** PSI a organisé un atelier régional conjoint marketing recherche à Abuja/Nigeria. Durant cet atelier d'une semaine, une journée entière était consacrée à la présentation de l'équipe d'ADEMAS pour partager avec les autres programmes la stratégie de distribution ainsi que le système de gestion d'information avec un accent particulier sur l'aspect opérationnel de ces deux volets. Le CTM a appuyé la Directrice Marketing et le Directeur de la Recherche pour organiser les plans de sessions de cette journée ainsi que les matériels requis. Le CTM a aussi préparé et traduit les exercices pour les participants.

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

Tableau 7. Résultats en développement organisationnel

Domaine d'assistance	Activités	Résultat
Planification Stratégique	Elaboration du plan stratégique 2014-2019	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mise en oeuvre d'un nouvel plan stratégique 2014-2018 qui vise à amplifier, approfondir et valoriser l'engagement de ADEMAs pour accroître l'impact de ses activités en marketing social, afin de permettre aux populations sénégalaises d'adopter des comportements responsables.</li> </ul>
Mobilisation des ressources	Analyse des déterminants de comportement en faveur d'une augmentation de la demande en vitamine A.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Soumission d'un projet pour développer une stratégie de communication, renforcer les capacités des agents communautaires et accompagner ces agents dans la mise en oeuvre du plan de communication en vue d'accroître la demande en suppléments en vitamine A (SVA) sur la base d'une prise de conscience plus élevée des mères ou gardiennes d'enfants sur les bénéfices de la SVA.</li> </ul>
	Analyse des déterminants de comportement lié à la malnutrition aigüe sévère.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Elaboration d'une proposition technique portant sur la conception et la mise en oeuvre d'une campagne de communication dans le cadre d'accompagner les efforts de la riposte contre le fléau de la malnutrition aigüe sévère qui sévit dans le nord du Sénégal.</li> </ul>
	Analyse situationnelle sur la situation de l'eau, hygiène et assainissement.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Réalisation d'une étude qualitative sur les comportements des ménages ruraux en matière d'assainissement et d'hygiène. Les résultats de cette étude permettront d'identifier les déterminants majeurs des comportements à adresser lors des futures stratégies et campagnes de communication pour un changement de comportement en matière d'assainissement et d'hygiène.</li> <li>Elaboration d'une stratégie cohérente pour répondre aux besoins de la population et appuyer le secteur WASH au Sénégal.</li> <li>Partage des termes de référence proposée pour une étude de chaîne de valeur.</li> </ul>

### Volet Planification Stratégique

**PLAN STRATEGIQUE ADEMAs 2014-2019 :** le nouvel plan stratégique de ADEMAs est conduite dans le cadre d'une démarche participative en deux phases: une analyse situationnelle et la tenue d'un



Atelier de planification stratégique pour la définition des axes stratégiques. L'objectif visé était d'analyser le contexte sanitaire, identifier de nouvelles niches d'activités, redéfinir la mission, la vision et les valeurs, définir des axes d'intervention et des stratégies de pérennisation, mettre en place un cadre de gestion et de suivi-évaluation.

L'analyse contextuelle s'intéresse à la stratégie de coopération de l'OMS pour le Sénégal et aux tendances sectorielles. La stratégie de l'OMS 2009-2013 constitue le cadre de référence qui a orienté ses interventions dans le pays. Elle vise à (i) réduire le fardeau lié à la mortalité et la morbidité notamment, au niveau des groupes vulnérables, (ii) accroître les performances du secteur et (iii) renforcer la promotion de la santé.

Les tendances sectorielles sont marquées par une économie, en baisse de croissance depuis 2003, plombée par des facteurs exogènes et des problèmes structurels. Le Sénégal connaît une démographie galopante caractérisée par un fort taux de fécondité, une population très jeune, la persistance de la pauvreté avec 46,7% de la population qui vivent en dessous du seuil de pauvreté, et un taux de chômage de 10,2%, en 2011.

Le secteur de la santé présente des perspectives encourageantes, eu égard à la volonté politique d'en faire un secteur prioritaire, à travers des réformes institutionnelles et la prise en charge des problèmes du secteur, eu égard à un état des lieux très contrasté. A ce sujet, le cadre stratégique et institutionnel est orienté vers l'accès universel aux services de santé inscrit dans la vision du PNDS 2009-2018 qui ambitionnent de réaliser les objectifs (i) de réduire la morbidité et la mortalité maternelles et infanto juvéniles, (ii) d'accroître les performances du secteur en matière de prévention et de lutte contre la maladie, (iii) de renforcer durablement le système de santé et d'améliorer la gouvernance du secteur.

Le cadre juridique de la santé reste contraint compte tenu de la menace liée à la prescription, réservée à certaines catégories du personnel de santé ainsi que la détention et la distribution du médicament réservée à la profession pharmaceutique. Par ailleurs, les indicateurs de santé connaissent une relative amélioration mais des efforts restent à consentir sur les OMD 4 et 5. Ainsi, le paludisme demeure la première cause de morbidité au Sénégal. En outre, les maladies chroniques non transmissibles, constituent maintenant la deuxième cause de mortalité. S'agissant du SIDA, le taux de séropositivité est resté invariable par rapport à 2005.

La mortalité chez les enfants a sensiblement baissé, mais la mortalité infanto-juvénile reste élevée, malgré la baisse de 45% enregistrée entre 1992 et 2010-11. Par contre, le rythme de réduction de la mortalité maternelle est trop lent pour atteindre la cible de l'OMD qui est de 127 décès pour 100.000 naissances vivantes, à l'horizon 2015. Par ailleurs, le taux de malnutrition chronique des enfants de moins de 5 ans a diminué de moitié, en passant de 30%, en 2000, à 16%, en 2011.

Les enjeux et défis du secteur de la santé sont axés sur l'accessibilité, l'équité, la solidarité et l'IEC, tandis que les perspectives s'articulent autour de l'amélioration de la gouvernance sanitaire, la mobilisation de ressources financières, le renforcement des capacités, la réalisation et la finalisation d'infrastructures, le renouvellement et la modernisation des équipements, la prévention, l'éducation et la qualité des services.

A ce titre, le But de la stratégie est d'amplifier, approfondir et valoriser l'engagement de ADEMAS pour accroître l'impact de ses activités en marketing social, afin de permettre aux populations sénégalaises d'adopter des comportements responsables.



ADEMAS Vision: Une société sénégalaise où chaque famille et chaque collectivité accède à une meilleure qualité de vie et à l'amélioration de son bien-être grâce à la promotion de comportements responsables et la distribution de produits et services de qualité.

ADEMAS Mission : ADEMAS œuvre à la promotion de comportements responsables et la distribution de produits et services en vue d'assurer une qualité de vie et un bien-être durable aux populations sénégalaises.

Les quatre axes stratégiques retenus et validés par le CA, suite à l'Atelier de planification stratégique, sont déclinés en OS et se présentent comme suit:

#### AXE STRATEGIQUE 1: ACCROITRE LA PERTINENCE

OS 1 : Renforcer la contribution de ADEMAS à la réduction du fardeau de la mortalité maternelle et infantile juvénile et l'accroissement de la prévention et la lutte contre la maladie

OS 2 : Contribuer au renforcement durable du système de santé

#### AXE STRATEGIQUE 2: ETENDRE LA PORTEE

OS 1: Renforcer la contribution de ADEMAS à la réduction de la mortalité maternelle et infantile juvénile et la lutte contre la maladie

OS 2: Amplifier les activités de ADEMAS pour accroître l'impact des interventions

#### AXE STRATEGIQUE 3: AUGMENTER LA VALEUR

OS 1 : Diversifier la mobilisation des ressources financières

OS 2 : Rentabiliser les ressources financières

#### AXE STRATEGIQUE 4: RENFORCER LES CAPACITES INSTITUTIONNELLES

OS 1 : Mettre en œuvre des stratégies pour pérenniser l'organisation

Le nouvel plan stratégique sera mis en œuvre à partir de 1<sup>er</sup> janvier 2014.

#### Volet Mobilisation des ressources

**Vitamine A :** ADEMAS a été invitée par le Micronutrient Initiative (MI) à répondre aux Termes de Référence pour le développement et la mise en œuvre d'une stratégie de communication pour un changement de comportement en faveur d'une augmentation de la demande en vitamine A en routine. Le CMT et le COP ont assisté l'élaboration d'un concept note pour une demande de 101 810 369 FCFA pour une durée de 14 mois afin de mettre en œuvre des activités de communication en phase pilote en appui au Plan National Stratégique pour La Survie De L'enfant (PNSSE) 2007 - 2015 du Ministère de la Santé et de l'Action Sociale.

Le but de ce projet est de contribuer à assurer un taux de couverture de 95% de supplémentation en Vitamine A chez les enfants de moins de 5 ans. Le projet vise à motiver les mères et les gardiens des enfants à rechercher activement la supplémentation en Vitamine A et d'encourager les prestataires de service à base communautaire à faire de façon routinière l'administration de Vitamine A aux enfants de 6-59 mois. L'objectif de ce projet est de développer une stratégie de communication, de renforcer les capacités des agents communautaires et d'accompagner ces agents dans la mise en œuvre du plan de communication en vue d'accroître la demande en suppléments en vitamine A sur la base d'une prise de conscience plus élevée des mères ou gardiennes d'enfants sur les bénéfices de la SVA.

ADEMAS travaillera en étroite collaboration avec Micronutrient Initiative (MI), le Service National de l'Education et l'Information Pour la Santé (SNEIPS), la Division de la Santé de la Reproduction et de



la Survie de l'Enfant (DSRSE), les régions médicales et les districts de santé ainsi que les partenaires techniques Childfund et UNICEF. ADEMAS va s'appuyer sur la plateforme existante des acteurs communautaires qui travaillent déjà avec les districts sanitaires dans les activités de suivi nutritionnel et pondéral et les campagnes de supplémentation et vaccination. Ce projet contribuera au renforcement du Programme Elargi de Vaccination (PEV) de routine et du Suivi Promotion de la croissance (SPC) y compris le dépistage de la malnutrition aigue.

**Malnutrition Aigue Sévère:** En réponse à une requête de l'UNICEF, le CTM a travaillé avec le DCOP et le Conseiller en Communication pour élaborer une proposition technique portant sur la conception et la mise en œuvre d'une campagne de communication dans le cadre d'accompagner les efforts de la riposte contre le fléau de la malnutrition aigue sévère qui sévit dans le nord du Sénégal. Les discussions entre ADEMAS et UNICEF sont en cours en vue de finaliser le document technique et financier afin de pouvoir entamer la phase de la mise en œuvre.

**WASH:** Dans le domaine du WASH, le Conseiller PPP a été appuyé par le COP qui ensemble ont participé du 21 au 23 novembre 2013 au forum de haut niveau sur l'eau et l'assainissement organisé à Abidjan par l'organisation inter gouvernementale, Eau et Assainissement pour l'Afrique (EAA). Ce forum a permis de rencontrer de nombreux partenaires stratégiques dans le domaine du WASH (EAA, Bill & Melinda Gates Foundation, WSA, etc.) et d'initier des partenariats prometteurs pour des interventions novatrices dans ce secteur.

En outre, le Conseiller PPP avec l'appui de la spécialiste WASH de PSI/Washington a finalisé l'élaboration d'un document stratégique WASH, déclinant les différentes activités et types d'interventions envisagées par ADEMAS dans le secteur de l'eau, l'hygiène et l'assainissement pour l'année 2014.

**PALUDISME:** Le CTM a participé à une réunion avec PMI, PNLP et Standard Diagnostics sur l'introduction des Tests de Diagnostic Rapide dans le secteur privé dans le cadre de la prise en charge du paludisme. Le CTM a aussi participé à une réunion avec les partenaires sur le nouveau mécanisme de financement du Fond Mondial en vue de préparer la note conceptuelle qui sera soumise par le CCM au cours du deuxième trimestre 2014. Le but est de positionner ADEMAS comme potentiel bénéficiaire des fonds qui seront alloués au Sénégal.

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

Domaine d'assistance	Activités	Résultat
Finance	Finalisation de la politique et des outils pour la gestion des contrats et sous-contrats  Finalisation de la politique et des outils pour la gestion des achats.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mise en place des procédures et des outils pour mieux cadrer la gestion des contrats et sous-contrats.</li> <li>Finalisation d'un manuel et des outils pour rendre la gestion des achats plus décentralisée et plus efficiente.</li> </ul>
Administration	Recrutement d'un Responsable de Service Administrative et Logistique.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Renforcement du Département d'Administration et Finance.</li> </ul>

**Renforcement du département:** Dans le cadre d'élaboration du plan stratégique, la direction exécutive a constaté une Direction Administrative et Financière surchargée. Eu égard à son positionnement central et transversal dans le dispositif institutionnel de ADEMAS, cette structure est



très surchargée pour des raisons d'organisation. En effet, la gestion des ressources humaines, matérielles, juridiques, logistiques et de l'administration ne lui laisse pas de temps pour faire du pilotage et jouer activement son rôle de contributeur à une gestion et analyse stratégique des opérations. Pour réduire cette charge, un responsable de service administratif et logistique a été recruté pour compléter le service comptable.

Cette renforcement permet le Directeur d'Administration et Finance de jouer un rôle plus stratégique dans la gestion des projets, notamment l'analyse financière relative aux des produits vendus en cours, l'analyse financière à l'efficacité des interventions en cours, et le contrôle interne des risques, y compris l'identification des risques et la mise en place des mesures.

En plus, le Directeur d'Administration aura le temps d'accompagner le COP dans la décentralisation de la gestion financières et administratives aux niveaux des Directeurs Programmatiques et Fonctionnels prévue en 2014.

### 3.5.2 Contraints

- Suite à démarrage du système Datawinners pour la collecte et l'analyse des données ADEMAs a rencontré des problèmes. Malgré des échanges et l'appui technique de Datawinners pour paramétrer le système pour répondre aux besoins de ADEMAs, l'expérience était infructueuse pour cause le volume des données du système et une insuffisance technologique pour l'accès aux données de manière dynamique notamment pour les ventes. Après analyse, l'équipe a décidé d'abandonner la solution Datawinners pour adopter une nouvelle solution, DHIS2, en collaboration avec PSI. Les résultats du système DHIS2 à date sont très satisfaisants.
- La nécessaire collaboration avec les partenaires pour la validation des études envisagées, surtout le délai de réaction des partenaires, et le calendrier non maîtrisé du comité d'éthique national portent une lenteur sur la mise en œuvre des recherches prévues. Parfois les commentaires des partenaires reviennent d'une manière inconsistante. Le Directeur de Recherche va redoubler l'effort de mettre en place des comités de suivi pour chaque étude prévue organiser des réunions de révision et validation au lieu d'un partage des documents et des échanges par email. Ceci va permettre à ADEMAs à mieux gérer la planification et trouver des cadres de partage plus opérationnelle (identifier un point focal) et définir avec les partenaires une procédure de validation.
- ADEMAs a pris soin d'impliquer les partenaires dans le développement de stratégies et de campagnes de communication et de partager régulièrement des progrès avec les principaux intervenants. Cependant, avec l'élargissement des activités de communication et de la promotion de la santé à tous les niveaux et dans plusieurs domaines de santé, il y a un plus grand besoin de partager les informations routines avec les partenaires techniques clés d'une manière plus consistante. Pour répondre à ce besoin de partage de l'information plus systématique, ADEMAs élaborera des rapports simples et standards par domaine de santé qui seront partagés avec les partenaires sur une base mensuelle en utilisant des informations de SIG.

### 3.5.3 Perspectives

- Organiser un retrait de planification annuel avec le senior staff pour réviser les résultats de l'année 2013 et élaborer des objectifs institutionnels et départementaux pour l'année 2014.
- Finaliser le cadre de décentralisation de la prise de décision et l'autorité vers les Directeurs et les Conseillers Techniques.
- Validation et partage du plan stratégique ADEMAs 2014-2018.



- Elaboration d'un manuel de gestion des ressources humaines.
- Appuyer la recherche d'un financement pour piloter la prestation des services à la base communautaire à travers les sages-femmes.
- Renforcer l'équipe pour assister le PNLN et le CNLS au processus d'élaboration des notes conceptuelles pour un financement du Fonds Mondial.

## IV. GESTION ADMINISTRATIVES ET FINANCIERE

### A. I. Administration

#### Gestion du Personnel :

Au regard de l'ampleur des activités prévues et de leurs complexités, l'Agence avait procédé l'année dernière, 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), de renforcer le Département Administration-Finance avec le recrutement d'un Senior Manager Administration & Logistique, ainsi que le Département Marketing par la création du poste de Pharmacien Responsable, chargé des produits pharmaceutiques et de la supervision des Délégués Médicaux. Tous les postes étant déjà pourvus à l'exception de ces deux derniers, le processus s'est poursuivi au cours de ce trimestre par la sélection du Senior Manager Administration & Logistique dont la prise de service effective est prévue en début de trimestre prochain.

Du côté administratif, après un premier partage le trimestre passé (août 2013), les Manuels de procédures relatives à la gestion des approvisionnements et la gestion des Sous-accords et accords ont fait l'objet de finalisation en vue de leur approbation définitive par le Conseil d'Administration. Quant à celui relatif à la gestion des Ressources Humaines, certains aspects tels que la politique de motivation et de rétention du Personnel, la signature d'une Convention avec une banque de la place pour des conditions avantageuses pour le Personnel, ont déjà fait l'objet de mise en œuvre dans l'attente de sa finalisation.

#### Partenariat :

Au cours de la période, dans le cadre de l'appui, l'accompagnement et le renforcement de capacité, l'Agence a accompagné le SNEISS à travers divers protocoles relatifs aux événements spéciaux (Magal de Touba 2013, Gamaou de Tivaouane, de Kaolack et Ndiassane, à la journée mondiale Sida avec le CNLS, etc, ainsi que dans le suivi des différentes campagnes nationales en cours d'exécution telle que la campagne Planning Familial 2013 et celle de la lutte contre le Paludisme et mise à disposition des MILDA en relation avec le PNLN..

Le Sous Contractant PSI a exécuté les activités prévues conformément au Sous Accord et au plan d'action 2013-2014. L'Avenant numéro deux (2) au présent Sous-Accord a été finalisé en vue de la prise en compte du plan d'action et budget de l'année fiscale en cours.

L'Agence a également procédé pour les mêmes raisons à la signature de l'Avenant deux (2) avec le Partenaire CEFORP.

Concernant le volet distribution, l'Agence poursuit les échanges avec le distributeur des produits du Marketing Social, VALDAFRIQUE, portant toujours sur le nouvel Accord qui prend en compte prenant en compte le renforcement et l'amélioration de la collaboration ainsi que les besoins de pérennité de l'Institution. Des difficultés persistent dans la finalisation des discussions en vue de la signature de l'Accord notamment dans la partie relative à la marge du distributeur et l'implication de ce dernier au niveau des ventes du secteur informel.

Concernant la contractualisation avec les Organisations Communautaires de Base (OCB) et radios communautaires, le processus d'identification et de recrutement a été bouclé. Pour les radios communautaires, le processus a démarré avec l'appui des Bureaux Régionaux et la première phase exécutée.

Enfin, concernant le financement direct, en exécution des Lettres d'Exécutions signées avec les Régions Médicales de Thiès, Kaolack et Kolda, les composantes du Programme Santé de l'USAID ont procédé au cours de la période au paiement des Milestones 2 suite à leur validation par les Comites.

#### Produits contraceptifs :

##### PRESERVATIFS :

Aucune réception n'a été notée au cours de la période.

##### PILULE COMBINAISON 3 :

399.600 cycles de pilule Combinaison3 ont été reçus au cours de la période.

##### MOUSTIQAIRE IMPREGNES :

30.110 MILDA ont été réceptionnés durant la période.

#### Equipements :

Au cours de la période, l'Agence a bouclé toute la procédure pour l'acquisition des deux véhicules devant appuyer les activités du SNEIPS et a obtenu l'approbation de l'USAID. Le processus de dédouanement et d'immatriculation sera bouclé en début de trimestre prochain en vue de la remise de ces véhicules au SNEIPS.

#### B. 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 « Quarterly Accrual Worksheet ».

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

- Reçu de l'USAID en date du 02 décembre 2013, le « Modification Of Assistant N°04 » portant augmentation du Budget du Cooperative Agreement « Total Estimated Amount » à hauteur de \$22,000,000 sans modification du « Obligated Amount » qui reste toujours de \$9,584,000.
- Procédé suite à l'approbation par RIG/USAID, à l'audit par le Cabinet Deloitte Sénégal, des fonds USAID gérés par l'Agence pour l'exercice 2012. Le rapport d'audit sera partagé en début de trimestre prochain.

#### Fonds reçus durant la période

##### USAID :



Au cours de la période, **776.566.580 F CFA** ont été reçus de l'USAID au titre de versement des Demandes d'Avance.

**RDF :**

Au cours de la période **9.653.175 F CFA** ont été reçus au cours de la période au titre de Retour de Fonds au Projet pour le volet MILDAS.

**Dépenses de la période**

Les dépenses de la période s'élèvent à **1.054.880.757 F CFA** soit un taux d'exécution de **37,66%** par rapport au budget annuel de l'année fiscale (**2.801.324.363 FCFA**).

Cf. Situation financière au 31 décembre 2013 en annexe.

**ANNEXES**

Annexe A : Situation financière au 31 décembre 2013

Annexe B : Commodity Status Report T1 2014

Annexe C : PMP T1 2014

Annexe D : Plan d'Action T1 2014

Annexe E : Etude de faisabilité pour la prestation de service

Annexe F : Concept note pour la mise en place d'un réseau des sages-femmes