

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



Programme Santé USAID Sénégal 2011 - 2016

Composante Communication et Promotion de la Santé

RAPPORT TRIMESTRIEL D'ACTIVITES

Janvier - Mars 2014

Version 22 Avril 2014



USAID | SENEGAL
FROM THE AMERICAN PEOPLE



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
En collaboration avec PSI et CEFOREP

SOMMAIRE

I.	APERCU DU PROJET	4
I.1.	Projet en Bref	4
I.2.	Description du Projet/Introduction	4
I.3.	Principales Réalisations du Trimestre	5
I.4.	Principaux Défis.....	5
II.	Réalisations du Trimestre.....	6
II.1.	Résumé Exécutif (1 à 2 pages)	6
II.2.	Progrès sur les Défis Identifiés lors du Précédent Trimestre (maximum 1 page)	7
II.3.	Réalisation du Trimestre par Sous-Composante (10 pages).....	8
II.3.1.	Principaux Résultats par Sous-Composante.....	8
	Composante 1 : Renforcement des Capacités pour l'Exécution de Programmes Efficaces de Communication pour un Changement de Comportement.....	8
	Composante 2 : Exécution d'Activités CCC de Qualité pour l'adoption de comportements sains et une utilisation accrue des services de santé	8
	Composante 3 : Capacités des Acteurs Clés Renforcées pour mener le Plaidoyer de l'Engagement Politique et Social en faveur des Programmes de Santé.....	10
	Composante 4 : Marketing Social des Principaux Produits de Santé	11
	Marketing.....	13
	Recherche, suivi et évaluation	14
	<i>Volet Recherche</i>	14
	<i>Volet Suivi évaluation</i>	14
	Composante 5 : Renforcement des Capacités Techniques et Développement Institutionnel du Bénéficiaire	15
II.3.2.	L'analyse par Sous-Composante de la mise en œuvre de plan de travail annuel.....	17
II.3.3.	Défis, opportunités et perspectives par Sous-Composante.....	18
III.	Questions Transversales	20
III.1.	L'Intégration de la Dimension Genre	20
III.2.	Conformité à la Réglementation relatif à l'Environnement.....	21
III.3.	Conformité avec la Législation et les Exigences Règlementaires en Planning Familial	21
IV.	Collaboration et Participation avec des Parties Prenantes.....	21
V.	Leçons Apprises.....	23

VI.	Principales Activités Prévues Pour le Trimestre Prochain par Sous-Composante y Compris les Evénements	24
VII.	GESTION ADMINISTRATIVES ET FINANCIERE	24
VIII.	ANNEXES	27

LISTE DES AVREVIATIONS

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'Education 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'Equipe
DA	Direction de l'Assainissement
DALY	Disability Adjusted Life Year (années de vie perdues du fait de décès ou de maladie)
DCOP	Chef d'Equipe Adjoint
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'Education 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'Immuno Déficience Acquise
SNEISS	Service National de l'Education 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'Immunodéficience Humaine

I. APERCU DU PROJET

I.1. Projet en Bref

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

I.2. Description du Projet/Introduction

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

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

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.

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.

I.3. Principales Réalisations du Trimestre

- Finalisation du plan d'action issu du diagnostic institutionnel du SNEIPS. Ainsi pour les différents domaines, l'exécution des actions a été planifiée soit à court, moyen et long terme. Cette activité a impulsé la proposition d'un nouvel organigramme du SNEIPS.
- Après Thiès, Kaolack et Kolda, le partenariat avec les OCB a été étendu à six nouvelles régions (Saint Louis, Diourbel, Kaffrine, Kédougou, Ziguinchor et Sédhiou). Ainsi, au total, 99 OCB avec 494 relais communautaires sont engagés dans la mise en œuvre d'activités de communication interpersonnelle en appui aux campagnes de communication. L'enrôlement de ces 6 nouvelles régions s'inscrit dans la logique d'une couverture nationale du partenariat avec les OCB à l'image du volet mass média des campagnes nationales.
- La mise en place du système de suivi évaluation DHIS-2 (District Health Information System) s'est poursuivie avec la formation des opératrices de saisie et la saisie des données pour tout le trimestre Janvier-Mars 2014 effectuée. La révision du manuel de suivi évaluation a été effectuée durant ce trimestre.

I.4. Principaux Défis

Défi	Solution Proposée	Prochaines Etapes /Mesures à Prendre	Chronologie	Responsable
La fonctionnalité du Groupe technique de travail (GTT) sur la communication	Recadrer le concept du GTT vers la promotion de la santé et la tenue régulière des réunions	Tenir une réunion avec le DGS pour la régularité des réunions	Mai	Conseiller IEC/CCC
La concrétisation de la stratégie de distribution indirecte dans Dakar et Thiès	Identification de grossistes capables d'approvisionner plusieurs détaillants	Utiliser la liste d'identification des grossistes et entamer les négociations	Avril - juin	Directrice Marketing
Rendre régulière les réunions de suivi et de planification trimestrielle	Responsabiliser les MCDs pour s'assurer de l'effectivité des réunions	Initier des correspondances au niveau des BR sur l'importance de ces réunions	Juin	Conseiller IEC/CCC

II. Réalisations du Trimestre

II.1. Résumé Exécutif

Durant ce trimestre, ADEMAS a appuyé la finalisation du plan d'action issu du diagnostic du SNEIPS qui a abouti à l'élaboration d'un nouvel organigramme. Toutes les actions ont été planifiées et des responsables ont été désignés pour la mise en œuvre et le suivi. ADEMAS a également appuyé le démarrage par le SNEIPS du processus de développement d'un guide des supervisions. Cet outil devrait permettre au SNEIPS de disposer d'un cadre consensuel de suivi des interventions de communication aux niveaux national, régional, district et communautaire.

La mise en œuvre de la Campagne PF Moytou Nef durant ce trimestre a comporté la diffusion de spots radios et le renouvellement de l'affichage sur 150 panneaux sur l'étendue du territoire national. Après une période de six mois de mise en œuvre, le groupe création de la demande a proposé que l'évaluation envisagée par la composante CPS soit une évaluation à mi-parcours.

Après Thiès, Kaolack et Kolda, le partenariat avec les OCB a été étendu à six nouvelles régions (Saint Louis, Diourbel, Kaffrine, Kédougou, Ziguinchor et Sédhiou). Ainsi, au total, 99 OCB avec 494 relais communautaires sont engagés dans la mise en œuvre d'activités de communication interpersonnelle en appui aux campagnes de communication. L'enrôlement de ces 6 nouvelles régions s'inscrit dans la logique d'une couverture nationale du partenariat avec les OCB à l'image du volet mass média des campagnes nationales.

Afin d'assurer la performance dans la mise en œuvre et la collecte de données de qualité, ADEMAS a recruté un superviseur pour chacune des 9 régions enrôlées dans le volet communautaire. Ces superviseurs sont opérationnels et mènent des activités sur le terrain depuis un mois. Un kit d'outils de travail a été développé en leur intention.

Une revue des interventions a été organisée dans les régions de Kaolack et Kolda. Ces régions comptent (avec Thiès) la première génération d'OCB qui a commencé à dérouler des activités. La revue a comporté des visites aux acteurs de terrains et une réunion régionale de partage. Ces rencontres ont permis d'analyser avec les OCB, les radios, les districts les résultats de la période en rapport avec ce qui était prévu, d'échanger sur les succès et contraintes de la mise en œuvre des activités, mais aussi de renforcer les capacités des acteurs. Au total, dans ces 2 régions, 27 points de ventes, 6 radios et 7 OCBs ont été visités.

Dans le cadre des activités de proximité, 8 410 personnes ont été sensibilisées sur la PF dont moins de 20 % d'hommes. Cet état de fait sera l'objet d'un suivi spécifique pour adapter le ciblage au thème de la campagne PF. Ainsi, par rapport aux résultats attendus durant ce semestre 54 % de personnes ont été couverts. Cette performance s'explique par les difficultés évoquées par les OCB pour disposer de groupe de 25 personnes par causeries.

ADEMAS a mené plusieurs démarches auprès du secteur privé pour nouer des partenariats pour améliorer l'accès aux produits et le financement des activités de communication. C'est ainsi que des MOU ont été élaborés avec PPJ, les Chambres de commerce de Kaolack et Ziguinchor, TIGO, BICIS Et la ville de Dakar. Le MOU avec l'UNACOIS a été signé et celle des MOU est prévue pour le prochain trimestre.

Dans le cadre de la mise en œuvre du volet plaidoyer, CEFORP a mené des progrès vers l'atteinte des cibles et des réalisations importantes ont été notées parmi lesquelles :

- Un plan d'action de plaidoyer des religieux élaboré et sera exécuté dans toutes les 14 régions du Sénégal, dont les spécificités ont été bien prises en compte ;

- Un plan d'action de plaidoyer élaboré par certains districts, intégré dans le PTA et mis en oeuvre dans les régions de Saint Louis, Diourbel, Matam, Dakar, Thiès et Fatick ;
- Le soutien et l'implication des journalistes traitant des questions de santé dans le processus de plaidoyer en faveur de la PF est acquis.

Les ventes trimestrielles de préservatifs toutes marques confondues (Fagaru et Protec) s'élèvent à 1 896 720, soit un taux de réalisation de 93% par rapport à l'objectif trimestriel (2.038.924 unités de préservatifs) et 23% par rapport à l'objectif annuel (8.155.694 unités de préservatifs).

Les ventes d'AQUATABS du trimestre s'élèvent à 6 000 comprimés (120 000 de litres d'eau traitées), soit un taux de réalisation de 1% par rapport à l'objectif trimestriel (496 490 comprimés).

Les ventes de Milda s'élèvent à 15 501 pièces, soit un taux de réalisation de 54% par rapport à l'objectif trimestriel (28 750 pièces) et 13% par rapport à l'objectif annuel (115 000 Milda).

Les ventes de SECURIL s'élèvent à 120 528 plaquettes, soit un taux de +13% par rapport à l'objectif trimestriel (107 063 plaquettes) et 28 % par rapport à l'objectif annuel (407 865). Comparé au trimestre précédent (158 112 plaquettes), nous notons une baisse de 24% et une hausse de 25% comparé à la même période de l'année dernière (96 336 plaquettes).

Les ventes de Dépo Provera s'élèvent à 6 060 seringues, soit 88 % par rapport à l'objectif trimestriel (6 857 seringues), 22% par rapport à l'objectif annuel (27 426 seringues) et 60 % par rapport à la même période de l'année précédente (15070 seringues).

En termes de CYP, au total 53 171 CYP ont été enregistrés dont 31 788 pour les préservatifs, 18 576 pour le contraceptif oral, 2807 pour le contraceptif injectable. Ce qui représente 52 % de l'objectif.

Dans le cadre des activités de sensibilisation sur la PF, les pionniers de Ziguinchor a tenu 12 causeries durant ce trimestre, qui nous a permis de toucher 358 personnes dont 27 hommes, 93 utilisatrices et 238 non utilisatrices, soit un taux de réalisation de 99% par rapport à l'objectif du nombre de personnes touchées (360 personnes) par les messages sur la PF.

Les marques FAGARU, PROTEC et SECURIL ont vu leurs identités visuelles respectives changées l'année dernière. En partenariat avec le distributeur Valdafrique, les packagings sont en cours de production.

Une visite a été effectuée dans le nord du pays (Matam et Podor) pour identifier les localités pertinentes pour le lancement de la phase pilote des clubs Aquatabs.

Dans le cadre du renforcement de sa communication, ADEMAs a décidé de travailler avec une agence de communication digitale qui s'occupera de la refonte du site web et de la création de pages sur les réseaux sociaux pour offrir plus de visibilité aux différentes marques promues.

Pour ce second trimestre, 129 spots radios ont été diffusés dont 31 spots Aquatabs et 98 spots Protec

Les activités de recherche réalisées durant ce trimestre concernent deux études qualitatives pour appuyer l'élaboration de stratégies de distribution et améliorer les ventes, l'autre pour la définition d'une stratégie de marketing de l'assainissement et enfin la finalisation de la préparation de deux études quantitatives dite Trac (Tracking Result Continously) sur la Planification familiale (PF) et le paludisme. ADEMAs a pu finaliser l'opérationnalisation de DHIS 2 comme plateforme de Suivi des activités de distribution et communication pour le changement de comportement.

Durant ce trimestre le département de recherche a également procédé à la révision actualisation du plan de suivi évaluation de la composante pour prendre en compte les recommandations issues du dernier «DQA» data quality assessment tenue le 29 Novembre 2013.

II.2. Progrès sur les Défis Identifiés lors du Précédent Trimestre

- Le taux de visites accomplies par les équipes de terrains a progressé comparé au trimestre précédent et dans la même lancée et pour soutenir ce volet, des efforts ont été fournis afin

de pouvoir mener à bien les activités de supervision en même temps que les activités de sponsoring, ce qui rend l'équipe plus efficace.

- Suite à plusieurs relances auprès de Valdafrique, les nouveaux packagings sont dans un processus très avancé et toutes les validations des BAT machines ont été validées.
- Pour accompagner les ventes Aquatabs, des clubs ont été identifiés dans le nord et les contrats seront signés le trimestre prochain.

II.3. Réalisation du Trimestre par Sous-Composante

II.3.1. Principaux Résultats par Sous-Composante

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

- **Développement guide de supervision**

ADEMAS appuyé le démarrage par le SNEIPS du processus de développement d'un guide des supervisions. Pour ce faire le draft proposé a été partagé et validé lors de la réunion de suivi des activités du plan d'action. Cette outil devrait permettre au SNEIPS de disposer d'un cadre consensuel de suivi des interventions de communication aux niveaux national, régional, district et communautaire.

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

- **Campagne de communication sur la PF « Moytou Nef »**

La mise en œuvre de la Campagne PF Moytou Nef durant ce trimestre a comporté la diffusion de spots radios et le renouvellement de l'affichage sur 150 panneaux sur l'étendue du territoire national. Après une période de six mois de mise en œuvre, le groupe création de la demande a proposé que l'évaluation envisagée par la composante CPS soit une évaluation à mi-parcours. C'est ainsi que des TDR et un chronogramme consensuel ont développés. L'appel à candidature et la sélection du consultant sont les toutes prochaines étapes.

- **Recrutement de superviseurs CCC**

Afin d'assurer la performance dans la mise en œuvre et la collecte de données de qualité, ADEMAS a recruté un superviseur pour chacune des 9 régions enrôlées dans le volet communautaire. Ces superviseurs sont opérationnels et mènent des activités sur le terrain depuis un mois. Un kit d'outils de travail a été développé en leur intention. Il s'agit d'une maquette de plan de travail mensuel, une fiche de synthèse, d'un plan de résolution de problèmes, d'un modèle de rapport d'activités mensuel et d'une fiche d'observation des compétences en animation de groupe.

- **Suivi des interventions des OCBs et radios**

Une revue des interventions a été organisée dans les régions de Kaolack et Kolda. Ces régions comptent (avec Thiès) la première génération d'OCB qui a commencé à dérouler des activités. La revue a comporté des visites aux acteurs de terrains et une réunion régionale de partage. Ces rencontres ont permis d'analyser avec les OCB, les radios, les districts les résultats de la période en rapport avec ce qui était prévu, d'échanger sur les succès et contraintes de la mise en œuvre des activités, mais aussi de renforcer les capacités des acteurs. Au total, dans ces 2 régions, 27 points de ventes, 6 radios et 7 OCBs ont été visités.

- **Mise en œuvre interventions OCB & radios**

Durant ce 2^{ème} trimestre, les interventions des OCB ont concerné les 3 régions de Kaolack, Kolda et Thiès. Le retard dans la mise en œuvre des OCB de Kolda explique la faible réalisation de la région durant ce trimestre. Ainsi 8 410 personnes ont été sensibilisées sur la PF dont moins de 20 % d'hommes. Cet état de fait sera l'objet d'un suivi spécifique pour adapter le ciblage au thème de la campagne PF. Ainsi, par rapport aux résultats attendus durant ce semestre 54 % de personnes ont été couverts. Cette performance s'explique par les difficultés évoquées par les OCB pour disposer de groupe de 25 personnes par causeries.

	Prévu	Réalisé	Femmes	Hommes
Kaolack	4300	2576	2364	212
Thies	5700	4877	4099	778
Kolda	4300	957	549	408
Total	14300	8410	7012	1398

Les diffusions de microprogrammes à travers les radios communautaires ont aussi porté sur le thème de la planification familiale. Il s'agit de spots, d'émissions, d'insertions de messages dans les animations musicales et de couverture d'activités. Comparativement aux prévisions annuelles le niveau de réalisation est globalement satisfaisant. En effet

	Spots	Emissions	Insertions	Couvertures
Prévu Global	63.336	522	2.088	174
Réalisé Trim1 & 2	28.741	268	1.094	93
% couverture	45%	51%	52%	53%

- **Réalisation de la série TV Nguélawou Naweet**

Après la série radio radiophonique Nguélawou Naweet portant sur les thèmes de santé dont la conception et la diffusion ont été réalisées lors du dernier programme santé, ADEMAs envisage la production d'une série télévisée suivant la même démarche (méthode SABIDO). C'est ainsi que le processus de sélection d'un réalisateur a été engagé.

- **Appui à l'organisation des grands rassemblements.**

Les grands rassemblements liés à des événements surtout religieux d'envergure sont des sources potentielles de transmission rapide de maladies. ADEMAs a appuyé la RM de Kaolack pour l'organisation de la couverture médicale du Gamou de médina BAYE édition 2014. Et durant les JMJ 2014, ADEMAs a appuyé le DS de Kasnack matériellement avec des supports (150 T-shirts et 60 Bassines, 1000 dépliant Aquatabs pour la purification de l'eau)

- **Partenariat Public-privé**

BICIS : Elaboration d'un MOU portant sur les points suivants :

- La fourniture/vente d'un lot de 10 000 MILDA à la BICIS à un prix préférentiel
- La diffusion sur le réseau d'agences de la BICIS des messages de prévention du paludisme et la présentation de marques et de produits liés au paludisme dont les supports seront fournis par ADEMAs

La BICIS a déjà acheté un lot de 10 000 MILDA et ADEMAS a déjà remis à sa disposition les copies CD des spots publicitaires. La BICIS est prête à signer officiellement le MOU mais fixe comme préalable la validation officielle du PNL.

TIGO : Séance de travail avec le Responsable RSE et demande d'élaboration d'une offre de partenariat entre ADEMAS et TIGO sur deux axes de collaboration envisagés :

- Sponsorisation de NGUELAWU NAWETT
- Promotion de FAGARU au niveau de la cible « jeunes » en collaboration avec TIGO

L'orientation de TIGO pour le volet RSE de cette année consiste à financer des activités à caractère « social et digital ». TIGO dispose d'un budget déjà validé par la maison mère MILLICOM et est dans de bonnes dispositions à collaborer avec ADEMAS.

BNDE : Séance de travail avec le Responsable Communication

Axe de collaboration envisagée : Sponsorisation de la campagne PF (diffusion de spots TV et

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

Dans la mise en oeuvre du plan de plaidoyer pour la planification familiale, nous avons comme objectifs :

- Renforcer Les capacités en plaidoyer des EPS de districts.
- Amener les collectivités locales à augmenter la part des Fonds De Dotation (FDD) allouée aux structures de santé.
- Amener les décideurs aux niveaux national et local à soutenir la politique de santé maternelle et infantile
- Amener les parties prenantes à s'impliquer dans le processus de plaidoyer.

Les cibles identifiées sont les autorités nationales et locales et les religieux. Nos alliés sur qui nous comptons pour nous accompagner dans le processus de plaidoyer sont : les champions, les journalistes, la société civile et les partenaires techniques et financiers. Durant ce trimestre, plusieurs activités ont été menées notamment :

- **Atelier de formation sur le plaidoyer pour les EPS de Saint Louis, Louga, Matam, Dakar, Thiès et Kaffrine**

Les EPS de ces régions ont suivi une formation en élaboration et mise en oeuvre de plan de plaidoyer. A l'issue de la formation, chaque EPS de district a présenté un draft de plan de plaidoyer à finaliser, à valider et à consolider en plans régionaux et à intégrer dans le PTA de leur Région Médicale respective.

Un suivi régulier et efficace est fait en collaboration avec les BREIPS concernant la finalisation des plans régionaux et l'exécution des actions de plaidoyer.

- **Réunion avec les parlementaires**

Le 03 février 2014, l'équipe de plaidoyer du CEFOREP a tenu une réunion de prise de contact avec le Directeur de la Communication de l'Assemblée nationale. Lors de la réunion, un résumé succinct du plan d'action de plaidoyer et le rôle attendu des parlementaires ont été présentés. Le 10 avril 2014, l'équipe de plaidoyer et le Coordonnateur du CEFOREP ont tenu une réunion avec la Présidente de la Commission Santé et des Affaires Sociales de l'Assemblée Nationale en présence du Directeur de la Communication. Une séance de présentation du plan d'action est prévue avec les parlementaires pour les sensibiliser sur le rôle attendu de la commission santé et population. La Présidente de la

Commission Santé et des Affaires Sociales de l'Assemblée Nationale a magnifié la rencontre avec les membres du CEFOREP. Par ailleurs, elle a soutenu que le plaidoyer sur les questions liées à la santé de la reproduction fait partie de leurs préoccupations majeures. Etant l'une des pionnières de l'adoption de la loi sur la SR lors de la 10e législature à l'hémicycle, elle promet de ne ménager aucun effort et reste en phase pour booster le plaidoyer à un niveau plus élevé.

- **Elaboration du document de briefing et demande d'audience avec Ministère de l'Aménagement du Territoire et des Collectivités Locales**

Un document de briefing a été conjointement rédigé par le CEFOREP et le SNEIPS pour mener un plaidoyer auprès des collectivités locales afin d'obtenir leur engagement à soutenir la planification familiale et lutter contre la mortalité maternelle, néo-natale et infantile. Aussi pour une augmentation des fonds qu'elles allouent aux structures locales de santé, placées sous leurs autorités.

Une note de briefing dans laquelle une demande d'audience est formulée, est élaborée à l'endroit du Ministère de l'Aménagement du Territoire et des Collectivités Locales.

- **Atelier de partage et de formation des journalistes sur le plaidoyer**

Le CEFOREP a tenu une réunion avec l'association des journalistes en santé qui s'est engagé à l'accompagner dans l'exécution de ses activités de plaidoyer en direction des médias. Ainsi, dans le cadre des rencontres mensuelles prévues dans le plan d'action, un atelier de partage d'information a été organisé le 1er mars 2014 au Novotel. Cet atelier était l'occasion de faire le point sur les actions de promotion de la planification familiale et la santé maternelle et infantile mais aussi de s'assurer que les journalistes maîtrisent les concepts clés relatifs à la santé de la reproduction de manière générale et à la planification familiale en particulier. En effet, ceci permettra aux journalistes d'assurer une couverture de qualité des activités de plaidoyer mais également de communiquer de manière régulière et efficace sur la question.

- **Elaboration du plan d'action de plaidoyer des religieux**

Suite à l'amélioration du draft de plan d'action de plaidoyer partagé par le Réseau Islam et Population le 15 février 2014, une réunion a été tenue le 18 mars 2014 au SNEIPS pour finaliser ce plan et définir les prochaines étapes.

Un plan d'action de plaidoyer en faveur de la PF est élaboré pour les religieux et sera exécuté au niveau national, régional et communautaire en collaboration avec les régions médicales ayant déjà élaborées et commencées à mettre en œuvre leur plan régional de plaidoyer.

Composante 4 : Marketing Social des Principaux Produits de Santé

Ventes

✓ Ventes des préservatifs par marque PROTEC et FAGARU

- Les ventes trimestrielles de toutes les marques confondues (Fagaru et Protec) de préservatifs de ce deuxième trimestre Janvier-Mars 2014 s'élèvent à **1 896 720**, soit un taux de réalisation de **93%** par rapport à l'objectif trimestriel (**2.038.924** unités de préservatifs) et **23%** par rapport à l'objectif annuel (**8.155.694** unités de préservatifs).
- On note un taux de réalisation de **99 %** comparé au résultat du trimestre précédent (**1 917 840** unités de préservatifs).
- Une progression de **7%** est notée par rapport au même trimestre que l'année précédente (**1 772 640** unités de préservatifs).

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

- **Protec : 1 150 800** unités de préservatifs, soit un taux de réalisation de **61 %** par rapport aux sorties globales du trimestre (**1 896 720** unités de préservatifs).

- **Fagaru : 745 920** unités de préservatifs, soit un taux de réalisation de **39%** par rapport aux sorties globales du trimestre (**1 896 720** unités de préservatifs).

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

- **Protec Naturel : 908 400** unités de préservatifs, soit un taux de réalisation de **+ 11%** par rapport à l'objectif trimestriel (**815 570** unités de préservatifs).
- **Protec Fraise : 242 440** unités de préservatifs, soit un taux de réalisation de **59%** par rapport à l'objectif trimestriel (**407 784** unités de préservatifs).
- **Fagaru : 745 920** unités de préservatifs, soit un taux de réalisation de **91%** par rapport à l'objectif trimestriel (**815 570** unités de préservatifs).

Une analyse des variantes ci-dessus, nous a permis de noter un meilleur score pour Protec naturel avec **908 400** unités, soit un taux de réalisation de **48%** sur les sorties globales du trimestre, suivi respectivement de Fagaru qui compte **745 920** unités soit **39%** et Protec Fraise **242 400** unités **13%**.

✓ Ventes AQUATABS

Les ventes d'AQUATABS du trimestre s'élèvent à **6 000 comprimés (120 000 de litres d'eau traitées)**, soit un taux de réalisation de **1%** par rapport à l'objectif trimestriel (**496 490** comprimés).

✓ Moustiquaire Imprégnée : MILDA

Les ventes de Milda pour ce deuxième trimestre s'élèvent à **15 501 pièces**, soit un taux de réalisation de **54%** par rapport à l'objectif trimestriel (**28 750 pièces**) et **13%** par rapport à l'objectif annuel (**115 000 Milda**).

✓ Ventes de Sécuril (Pilules)

Les ventes de SECURIL s'élèvent à **120 528** plaquettes, soit un taux de **+13%** par rapport à l'objectif trimestriel (**107 063 plaquettes**) et **28 %** par rapport à l'objectif annuel (**407 865**). Comparé au trimestre précédent (**158 112 plaquettes**), nous notons une baisse de **24%** et une hausse de **25%** comparé à la même période de l'année dernière (**96 336 plaquettes**).

✓ Ventes de Dépo Provera (Injectables)

Les ventes de Dépo Provera pour ce trimestre s'élèvent à **6 060 seringues**, soit **88 %** par rapport à l'objectif trimestriel (**6 857 seringues**), **22%** par rapport à l'objectif annuel (**27 426 seringues**) et **60 %** par rapport à la même période de l'année précédente (**15070 seringues**).

Ces visites nous ont permis de faire des sorties qui se déclinent comme suit :

Tableau 1. Distribution des produits du marketing social

Produits	Objectif FY 2014	Objectif CYPs	Ventes T2 FY 2014	CYPs/Litres	Cumul des ventes totales FY 2014	Cumul des CYPs totales FY 2014	Réal.vente / Objectif annuel	Réal.C YPs / Objectif annuel
Préservatifs	8 155 695	67 964	1 896 720	15 982	3 814 560	31 788	47%	47%
Sécuril	407 865	27 191	120 528	10 541	278 640	18 576	68%	68%
Depo Provera	27 426	6 857	6 060	1 292	11 226	2 807	41%	41%
Aquatabs	1985962	NA	120 000	32 384 000	1 739 200	NA	88%	NA

MILDA	115 000	NA	15 501	N/A	34 087	NA	30%	NA
-------	---------	----	--------	-----	--------	----	-----	----

❖ Sensibilisation sur PF par les Partenaires de Mise en Œuvre

Dans le cadre des activités de sensibilisation sur la PF, les pionniers de Ziguinchor ont tenu 12 causeries durant ce trimestre, ce qui a permis de toucher **358** personnes dont 27 hommes, 93 utilisatrices et 238 non utilisatrices, soit un taux de réalisation de **99%** par rapport à l'objectif du nombre de personnes touchées (**360** personnes) par les messages sur la PF.

Marketing

✓ Nouveaux Packagings des produits

Les marques FAGARU, PROTEC et SECURIL ont vu leurs identités visuelles respectives changées l'année dernière. En partenariat avec le distributeur Valdafrique, les packagings sont en cours de production.

✓ Implantation des clubs Aquatabs

Durant la deuxième quinzaine du mois de mars, nous avons effectué une visite dans le nord du pays (Matam et Podor) pour identifier les localités pertinentes pour le lancement de la phase pilote des clubs Aquatabs.

Pour rappel, ces clubs constitueront un produit de soutien pour la marque Aquatabs. La mission nous a permis d'identifier des associations fortes dans les deux zones. C'est ainsi que des accords ont été trouvés avec une association dans le Matam, et deux dans le Podor. Ces dernières seront chargées d'implanter six clubs dans chacune des zones. Les clubs choisis seront amenés à porter le produit et à vulgariser son utilisation à travers des activités de sensibilisation et de vente. Les formalités administratives sont en cours, et le démarrage de leurs activités est prévu en début mai 2014.

✓ Renforcement communication à travers les réseaux sociaux

Dans le cadre du renforcement de sa communication, ADEMAs a décidé de s'attacher les services d'une agence de communication digitale qui s'occupera de la refonte du site web et de la création de pages sur les réseaux sociaux pour offrir plus de visibilité aux différentes marques promues.

Les principales tâches qui lui seront confiées sont :

- Procéder à la revue des documents mis à disposition par ADEMAs, pour dégager l'audience cible utilisateur de réseaux sociaux pour chaque marque
- Créer la charte graphique à décliner sur le site web et les réseaux sociaux
- Assurer le développement de la page web en français et en anglais

✓ Activités mass média

Pour soutenir l'activité de distribution et favoriser la demande, des diffusions ont été passées dans les supports média de la place à des heures ou des émissions de grande audience de nos différentes cibles.

Pour ce second trimestre, il s'agit exclusivement de spots radios pour les marques Protec et Aquatabs ; l'essentiel des plans média ayant été déjà exécutés durant le dernier trimestre.

Ainsi donc, **129** spots radios ont été diffusés, répartis comme suit :

- **31** spots Aquatabs
- **98** spots Protec

Recherche, suivi et évaluation

Les activités réalisées durant ce trimestre concernent deux études qualitatives pour appuyer l'élaboration de stratégies de distribution et améliorer les ventes, l'autre pour la définition d'une stratégie de marketing de l'assainissement, une formation organisée par l'USAID pour la prise en charge des questions environnementales dans la mise en œuvre du projet et enfin la finalisation de la préparation de deux études quantitatives dite Trac (Tracking Result Continously) sur la Planification familiale (PF) et le paludisme et enfin l'opérationnalisation de DHIS 2 comme plateforme de Suivi des activités de distribution et communication pour le changement de comportement.

Durant ce trimestre le département de recherche a également procédé à la révision actualisation du plan de suivi évaluation de la composante pour prendre en compte les recommandations issues du dernier «DQA» data quality assessment tenue le 29 Novembre 2013.

Volet Recherche

- **Etude Assainissement** : L'étude sur les « Motivations et Barrières à l'acquisition et à l'utilisation des ouvrages d'assainissement améliorés en milieu rural » a permis de définir les déterminants sur lesquels la communication sur l'assainissement devrait s'appuyer. Une rencontre est d'ailleurs programmée avec les acteurs de l'assainissement rural sur invitation de la Direction de l'assainissement et du Ministère de la santé pour le partage des résultats le 23 Avril 2014. Il est attendu une validation des résultats et une adoption de ces derniers pour l'élaboration des messages de la prochaine campagne nationale sur l'assainissement rural.
- **Etude FoQus Gérants de points de vente** : Une analyse du marché réalisée à travers deux études quantitatives antérieures avait permis de noter le besoin de comprendre les modes de prises de décisions des gérants de Point de Vente dans le seul but d'étendre le réseau et accroître le volume des ventes. La collecte et terminée et l'analyse est prévue les 16 ,17 et 18 Avril 2014.
- **Résultats de la Formation sur la compliance environnementale** : Cette formation a permis de compléter le plan de suivi évaluation pour une prise en compte des questions environnementales dans les actes de tous les jours du programme et du suivi des actions planifiées à cet effet.

Volet Suivi évaluation

- **Revue du plan de Suivi évaluation** : Le plan de suivi évaluation a été actualisé et partagé. Les principales recommandations de la revue du système « DQA » ont été intégrées notamment concernant le calcul du CYP et les coefficients liés aux différents produits contraceptifs. Les procédures de contrôle qualité des données et des triangulations de même que les rôles et responsabilités des acteurs dans la collecte, le traitement et le partage des données.
- **Mise en place de DHIS2** : Des tableaux de bord personnalisés ont été élaborés et les utilisateurs finaux formés à l'exploitation. Il faut noter une autonomie des utilisateurs qui ont la possibilité de procéder à des analyses seuls alors que l'ancien système composé de plusieurs applications nécessitaient forcément l'intervention des spécialistes des applications. Le tableau de bord sur les ventes des contraceptifs est consigné en annexe.
- **Visite conjointe de supervision** : Afin de s'assurer de la conformité de la mise en œuvre des interventions avec les références de qualité, une supervision conjointe des Directeurs et de senior staff a été réalisée dans les régions de Kaolack, Kolda et Thiès. Cette sortie a été aussi

l'occasion d'échanger avec les régions médicales et districts et les autres partenaires sur les aspects à consolider et à améliorer dans l'appui d'ADEMAs. En parallèle à cet initiative, le Conseiller Technique en Marketing a travaillé avec l'équipe suivi & évaluation pour concevoir une fiche de supervision permettant d'assurer un suivi de la performance des ventes aussi bien sur les aspects liés aux compétences du promoteur en techniques de ventes qu'aux aspects liés au merchandising (ex...Rupture de stock, placement/visibilité du produit, etc...). Cette fiche va être configurée dans le système DHIS-2 pour enrichir davantage le processus de prise de décision et informer les actions.

Le Conseiller technique en Marketing a travaillé avec l'équipe suivi & évaluation pour finaliser les "requêtes d'agrégation" (agrégation queries) dans DHIS-2 permettant le calcul des indicateurs de suivi, comme le nombre de PDV activés, les quantités vendues, les performances par promoteur, etc. Il a aussi appuyé les visites de supervision des points de vente qui visent à formaliser la supervision et surtout à donner plus de confiance à la Directrice Marketing et au responsable des ventes dans le coaching et contrôle de l'équipe de ventes. En outre, le Conseiller Technique en Marketing a aussi élaboré un modèle de rapport qui capture les observations majeures et les actions requises/prises à la fin de chaque visite. Ce modèle sera dorénavant utilisé pour toutes les visites de supervision, en appui à la fiche de supervision.

Cette approche bien structurée et orientée vers la prise de décision programmatique sera désormais la stratégie de supervision consolidée pour ADEMAs.

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

Activités du Deuxième Phase (Years 1-3)	Actions du trimestre
ADEMAs staff formé en recherché, marketing, gestion, leadership et mobilisation des ressources	Appui technique pour l'élaboration et la mise en œuvre de l'étude qualitative ciblant les gérants des points de vente. Cette étude novatrice renforce l'expertise de ADEMAs en recherche orientée vers la prise de décision marketing et permet à l'équipe marketing à mieux comprendre les motivations, les peurs et les habitudes.
Développement de capacité en gestion et leadership du DCOP	Le COP a appuyé le DCOP pour faciliter un dialogue avec les Directeurs et le Conseillers Technique sur leurs besoins départementaux en renforcement de capacité pour atteindre les objectifs départementaux. Suite aux échanges avec chaque Directeur / Conseiller, le COP a appuyé l'élaboration d'un plan consolidé de renforcement de capacité et développement professionnel et d'objectifs institutionnels et départementaux.
Engagement du DCOP dans la prise de décision programmatique; feedback continue du COP	Le DCOP est fortement impliqué dans la prise de décision programmatique à travers les échanges journaliers avec le COP et les Directeurs et Conseillers Technique, les réunions mensuelles de l'Equipe de Gestion Exécutive et les visites de supervision trimestrielle au niveau régional. Le DCOP continue à jouer un rôle de leadership pour toutes les activités liées a la santé de la reproduction à travers le Comité technique de création de la demande entre autres. Ce trimestre, le COP a transféré le rôle de leadership dans le domaine de palu au DCOP qui a contribué d'une manière significative à l'élaboration du cadre stratégique et la note conceptuelle pour le Sénégal.
Révision du plan	Le COP et DCOP ont travaillé en collaboration avec le Président du

stratégique d'ADEMAS et monitoring et suivi du plan au moins une fois par an	Conseil d'Administration de ADEMAS pour finaliser le nouvel plan stratégique de ADEMAS 2014. Ce plan a été présenté à l'équipe santé de l'USAID en mars 2014. Les objectifs institutionnels et départementaux proposés par les Directeurs et les Conseillers Techniques pour l'année 2014 sont en phase avec le Plan Stratégique.
Engagement du staff senior d'ADEMAS dans la prise de décision stratégique organisationnelle	Le COP et le DCOP ont travaillé ensemble pour organiser et diriger une retraite du senior staff pour réviser les résultats de l'année 2013 et élaborer les objectifs pour 2014. La retraite a eu lieu la dernière semaine de janvier 2014. Les Directeurs et Conseillers Techniques ont assisté aux visites de supervision dans les Régions de Kaolack et Kolda pour faciliter la prise de décisions stratégiques basées sur les défis et les opportunités identifiés sur le terrain.
Développement des outils pour l'analyse financière stratégique, y compris cout-efficacité	Le Conseiller Technique a appuyé la Directrice Marketing et le Directeur d'Administration et Finance pour calculer le coût unitaire (COGS) des produits vendus en 2013. Cet exercice a pour but de faire le suivi des coûts afférents à la mise en marché afin d'identifier les opportunités de recouvrement/réduction de coût.
Analyse du statut légal d'ADEMAS et mise en ouvre des recommandations	Le DCOP a dirigé l'examen des recommandations des conseillers juridiques et fiscaux engagés à clarifier les options et discussions avec le conseil d'administration quant à la meilleure approche pour ADEMAS. Une décision a été prise à une demande d'enregistrement en tant qu'organisation non gouvernementale et le processus du changement a démarré en novembre 2013. Le DCOP continue à suivre ce dossier de pré. En plus d'un changement de statut, le DCOP a lancé le processus pour créer une société en rapport avec les missions de ADEMAS pour lui permettre de mener correctement ses activités de marketing social et d'assurer la pérennité de ses actions.
Développement et mise en ouvre d'une stratégie de mobilisation des ressources, révision et suivi du plan au moins une fois par an	Formation du senior staff pour mieux comprendre la structuration, le processus de préparation des notes conceptuelles pour le nouveau mécanisme de financement et les politiques générales de Fonds mondial. Appui technique pour la soumission au CCM du Sénégal d'un dossier de manifeste d'intérêt pour être retenue comme Récipiendaire Principale ou Sous-récipiendaire pour le volet VIH et le volet Paludisme.
Intégration et engagement continu à travers le réseau PSI (outils, échanges, ateliers, etc.)	Le Département de recherche a bénéficié d'un appui technique
Réalisation des audits annuels internes et externe ; évaluation interne d'adhérence aux standards minimums	L'audit externe ADEMAS a été finalisé et soumis à l'USAID en Mars 2014. Dans le cadre de l'engagement de PSI à aider au renforcement de l'environnement de travail d'ADEMAS, l'équipe du Service d'audit interne de PSI appelé « Global Internal Audit », a effectué sa deuxième mission d'évaluation des procédures administratives comptables, et financières.

II.3.2. L'analyse par Sous-Composante de la mise en œuvre de plan de travail annuel

Concernant les activités prioritaires du plan d'action 2014, on a noté une bonne progression sur les différentes activités à savoir :

- Toutes les campagnes prévues pour 2013 qui étaient en retard ont été rattrapées à l'exception de Fagaru pour laquelle nous sommes en train de réfléchir avec l'agence sur un nouveau concept plus acceptable pour les parents de la cible que celui qui avait été produit précédemment.
- Pour Sécuril Press, différentes actions ont été lancées pour être prêt pour le lancement prévu au mois de Juin 2014. En effet, ADEMAs au-delà de sa participation dans les différentes réunions avec la DSR/SE et les partenaires, a envoyé une demande d'enregistrement de la marque Sécuril Press pour une autorisation de vente sous ce label mais aussi a fourni toute la documentation pour une protection de la marque auprès des institutions agréées.
- Le plan annuel de recherche se déroule comme prévu dans le plan global de mise en œuvre du programme, il faut noter cependant un léger retard dans les études Trac (Tracking Result Continuously) lié au délai de validation des protocoles de recherche par le Comité d'éthique nationale puisque s'agissant d'étude sur les sujets humains. Nous venons juste de recevoir les recommandations et notifications du dit comité après près de 1.5 mois après leur dépôt.
- Après avoir facilité l'engagement des acteurs dans la mise en œuvre de la campagne de communication sur la PF selon une démarche concertée basée sur des évidences, l'évaluation à mi-parcours est en train d'être préparée. C'est ainsi que des TDR et un chronogramme consensuel ont développés. L'appel à candidature et la sélection du consultant sont les toutes prochaines étapes.
- Afin d'assurer l'effectivité et la qualité des interventions au niveau communautaire un dispositif a été mis en place. Il est articulé autour deux jalons. D'une part des sorties de supervision rapprochées et ciblées menées par des superviseurs spécialement dédiés. D'autre part de la tenue régulière de réunions trimestrielles de suivi et de planification regroupant autour du district les OCB et responsables de radios communautaires.
- Ce trimestre, l'appui de PSI a mis un accent sur l'analyse des résultats 2013, l'élaboration des objectifs institutionnels pour 2014, et la mise en marche des outils et des actions pour suivre les initiatives lancées en 2013. Il s'agit notamment de l'exploitation des données du nouvel système de gestion des informations et la supervision conjointe pour vérifier la qualité des actions IEC/CCC et marketing social sur le terrain et faciliter la prise de décision programmatique par le senior staff.
- Pour arriver aux résultats attendus par le plan stratégique de ADEMAs et ses programmes financés par des bailleurs (USAID, Micronutrient Initiative), il est nécessaire de fixer des objectifs institutionnels et départementaux au début de chaque année. Les objectifs institutionnels et départementaux sont basés sur les activités incluses dans le plan d'action du projet CPS pour l'année fiscale 2014 ainsi que les actions identifiées lors de l'élaboration du plan stratégique de ADEMAs pour la période 2014-2019. C'est dans ce cadre que ADEMAs a organisé cette retraite de révision des résultats et d'élaboration des objectifs avec le senior staff de ADEMAs pendant la dernière semaine de janvier 2014.

Suivant la pré-validation des objectifs, le senior staff a travaillé pendant deux jours pour discuter les modalités d'opérationnalisation de ce plan avec un accent sur les nouvelles orientations pour la gestion efficace des achats et la contractualisation des sous-récepteurs et des fournisseurs. Le plan est joint en annexe. Les objectifs ont été partagés avec le Conseil d'Administration pour validation le 14 février et les résultats seront évalués sur la base trimestrielle.

Résultats 2013 : Chaque Directeur a présenté les résultats de l'année 2013 en notant les forces, les faiblesses, les défis, et les opportunités à saisir en 2014. Le plus part des Départements ont réalisées plus de 80% des activités stratégiques programmées pour un atteint global de 81% des actions planifiées au cours de l'année 2013. La Direction Exécutive a remarqué que l'année 2013 a été une année de mise en place des nouveaux systèmes, politiques, et stratégies novatrices suivant les analyses institutionnelles et programmatiques réalisées en 2012. Le résultat visé était d'accroître l'impact des activités menées, d'élargir la base financière de l'institution et renforcer l'appropriation des nouvelles approches par tout le personnel de ADEMAS en 2014.

Objectifs 2014 : En 2014, ADEMAS mettra un accent sur la mise en œuvre des actions nécessaires pour la pérennisation de l'organisation à long terme, l'intégration aux plans stratégiques de Ministère de la Santé et de l'action social, la réalisation des actions proposées pour un changement durable de comportement de la populations sénégalaise et la valorisation de la contribution de ADEMAS à l'atteinte des objectifs sanitaires à travers ses compétences techniques en communication pour un changement de comportement, recherche, monitoring et suivi, et l'approche du marché total. Pour une meilleure analyse de la performance des ventes et pour être en phase avec la stratégie de mise en marché (go-to-market), le Conseiller Technique en Marketing a aussi guidé le service des ventes pour répartir les objectifs annuels par canal et par promoteur.

Les actions stratégiques proposées en 2014 visent une consolidation des compétences acquises en 2013 pour étendre la portée des programmes et renforcer l'impact de ces actions auprès des populations ciblées. ADEMAS cherche aussi à renforcer le monitoring et suivi des activités à tous les niveaux pour permettre une prise de décision basée sur les résultats et partager ces résultats avec les partenaires stratégiques, notamment le MSAS. Les objectifs institutionnels pour 2014 sont joints en annexe.

Les Directeurs ont présenté à la Direction Exécutive les besoins du personnel ADEMAS en renforcement de capacité pour faciliter l'atteinte des objectifs départementaux et renforcer le développement professionnel de tout le personnel de ADEMAS. Le renforcement prévu en 2014 mettra un accent sur le « Team Building » inter et intra départemental ainsi que l'acquisition des compétences techniques en gestion et leadership. Le plan consolidé est joint en annexe.

II.3.3. Défis, opportunités et perspectives par Sous-Composante

Défis

Communication et plaidoyer

- Le respect des normes de qualité pour les interventions à base communautaire
- Difficulté à remplir les fiches de synthèse et la lenteur dans la remontée des rapports
- Choix des personnes ressources dans le cadre des Mob Soc pas toujours approprié
- Lenteur dans la mise à disposition des fonds pour les personnes ressources
- Faible utilisation des aides mémoires et liste messages
- Développement du concept de campagne sur AME
- Mettre en œuvre du plan de plaidoyer des religieux dans les 14 régions

Défis Marketing et recherche

- Atteindre les objectifs et rattraper le retard accusé (3%) sur les trimestres précédents ;
- Identification des grossistes dans le circuit hors pharmaceutique pour la distribution des préservatifs et le passage à l'échelle de la stratégie indirecte à travers toutes les régions ;
- Visibilité des supports et des produits au niveau des PDV surtout au niveau du circuit hors pharmaceutique.
- Ecouler le stock d'Aquatabs qui a une date de péremption proche (Juillet 2014)
- Inciter les grossistes pharmaceutiques et pharmacies à faire de plus grosse commande du produit pour éviter les ruptures

Développement institutionnel

- L'appui du DCOP, Conseiller Technique et COP au PNLP et CNLS pour réviser les plans stratégiques nationales et préparer les notes conceptuelles nécessitait un investissement majeur en temps consacré aux ateliers. Malgré cela, le COP et le DCOP, avec le soutien fort du Conseil d'Administration, a jugé l'opportunité de l'introduction du nouvel mécanisme de financement du Fonds mondial trop important pour ne pas jouer un rôle de leadership dans le processus. Un financement de Fonds mondial permettra à ADEMAs de renforcer les activités financées par l'USAID et les mieux intégrer aux programmes nationaux de lutte contre le VIH-SIDA et la lutte contre le Paludisme. Un tel financement facilitera aussi la continuation de ces activités au delà de 2016 pour une meilleure pérennisation des actions. Pour le volet VIH/SIDA, ADEMAs cherche à renforcer le volet marketing social avec un accent sur les jeunes à travers le marketing de la marque Fagaru et les activités IEC/CCC en partenariat avec le Programme de promotion des jeunes (PPJ). Pour le volet Paludisme, ADEMAs a mis un accent sur ses compétences en recherche, suivi et évaluation, communication pour un changement de comportement pour renforcer l'utilisation des services promues par le PNLP pour la prévention et la prise en charge du paludisme, et l'approche de marché totale pour la distribution des MILDAs et les Tests Diagnostic Rapides.
- Certains actions prévues pour ce trimestre, notamment la formation en mobilisation des ressources, la formation en gestion budgétaire, et l'élaboration des rapports mensuels pour partage avec les partenaires techniques, ont été rapportées pour le prochain trimestre.

Opportunités

Communication et plaidoyer

- Bonne Organisation et engagement manifeste des OCbs
- Implication du Ds dans la planification et disponibilité des supports
- Compréhension correcte du mandat par les OBCs
- Initiatives novatrices pour adresser l'implication des hommes
- Engagement affirmé des responsables radios
- Bonne structuration en interne des radios
- Initiative de traduire les spots en langues locales
- Volonté de collaboration avec les Districts pour la mise à disposition des personnes ressources

Marketing et recherche

Nous avons identifié des opportunités pour booster les ventes à travers quelques stratégies :

- Maintenir le partenariat avec l'UNACOIS et les Chambres de Commerce d'industrie et Agriculture de Kaolack ;

- Intégration des activités de promotion des produits au niveau communautaire avec le département CCC ;
- La diffusion des spots au niveau des radios communautaires ;
- La participation d'ADEMAS dans l'organisation des journées médicales des professionnels de la santé.

Développement institutionnel

- ADEMAS aura l'opportunité d'assister à l'atelier de plaidoyer pour améliorer la disponibilité des produits et services essentiels pour la survie des femmes, des nouveau-nés et des enfants. Avec l'appui de PSI (membre des comités technique de Commission des Nations Unies), le COP et le DCOP, ont introduit la candidature de ADEMAS pour assister à l'atelier d'élaboration de stratégie de plaidoyer au Sénégal pour engager et assister les pays partenaires à mener des efforts de plaidoyer pour les produits, les programmes et les services essentiels pour la survie. La candidature de ADEMAS a été acceptée par la Commission et ADEMAS fera partie de l'atelier prévue la semaine de 28 avril.
- Le DCOP et la Directrice de Marketing aura aussi l'opportunité de participer dans une formation approfondie en gestion d'un réseau de franchise sociale financée par PSI à travers le projet SIFPO.

Perspectives

Communication et plaidoyer

- Appuyer l'élaboration d'un guide de supervision des interventions de communication
- Finalisation et mise en œuvre du plan de renforcement des capacités du SNEIPS
- Développement du concept de campagne sur AME

Marketing et recherche

- Identification de grossistes hors pharmaceutique pour la vente des préservatifs ;
- Utilisation et exploitation de l'outil DHIS ;
- La mise en place de Sécuril Press sur le marché ;
- Commande de nouveaux produits Aquatabs avec une bonne date de péremption
- Introduction des préservatifs Fagaru en couleur dans le circuit de distribution
- Mise sur le marché de Protec Vanille
- Mise sur le marché des nouveaux packagings Protec, Fagaru et Sécuril
- Lancement de la campagne de communication pour la gamme SECURIL
- Lancement de la communication sur les réseaux sociaux
- Sponsoring du groupe musical Bidew Bu Bess pour sa tournée nationale de 7 mois.
- la mise en œuvre de études Trac et le redéploiement de DHIS 2 au niveau des régions pour la saisie décentralisée des données et surtout l'exploitation des données au niveau régional et district.

III. Questions Transversales

III.1. L'Intégration de la Dimension Genre

Au cours de la revue des interventions au niveau communautaire, nous avons déjà discuté avec les OCBs et nos partenaires de mise en œuvre sur la nécessité de prendre en compte la dimension genre dans leur activité notamment les hommes au niveau des activités de causeries et de mobilisation sociale.

III.2. Conformité à la Réglementation relatif à l'Environnement

Nous n'avons pas mené des activités concernant la conformité environnementale durant cette période.

III.3. Conformité avec la Législation et les Exigences Règlementaires en Planning Familial

Durant ce trimestre, nous n'avons pas mené des activités relatives à la conformité avec la législation et les exigences en PF. Cependant, voici les actions planifiées pour le prochain trimestre.

Une fiche de suivi comportant des questions relatives à la conformité PF sera utilisée par le staff lors des activités suivantes :

- Activités de distribution par les promoteurs
- Activités de promotion par le Visiteurs médicaux
- Supervision des OCBs par les Agents IEC et les Conseillers des Bureau régionaux

IV. Collaboration et Participation avec des Parties Prenantes

Partenariat avec le Corps Américain de la Paix

Afin d'amplifier l'impact des interventions, un partenariat a été noué avec le Corps Américain de la Paix. Il a été retenu d'orienter l'appui des volontaires du Corps Américain de la Paix vers l'organisation de groupe d'écoute des émissions radio afin d'approfondir les effets des activités média au niveau communautaire.

Au-delà du fait que cette activité crée les conditions d'une réflexion sur les facteurs sous-jacents aux problèmes traités, elle offre l'opportunité de collecter des informations sur les connaissances, attitudes et pratiques des populations. A cet effet un guide pour mener à bien ces séances a été conçu, l'outil a été enrichi des contributions d'experts en santé du Corps de la paix et devra servir de base pour la mise en œuvre du volet écoute des émissions.

Chambre de Commerce et d'Industrie de Kaolack (CCIAK) et de Ziguinchor (CCIAZ)

Elaboration d'un MOU portant sur les points suivants :

- Le Recrutement au profit de ADEMAS au moins deux (2) grossistes dans chaque Section départementale pour la distribution/vente des produits de Marketing Social (Préservatifs, MILDA, AQUATABS) ;
- L'achat par la CCIAK et la CCIAZ d'un lot de produits de Marketing Social (Préservatifs, MILDA, AQUATABS) à un prix préférentiel pour le compte de quelques acteurs économiques locaux appartenant au réseau de la CCIAK ou pour les besoins des activités sociales ou caritatives de la CCIAK ;
- Le recrutement et la mise à la disposition de ADEMAS d'une équipe de facilitateurs pour l'achat et la promotion des produits du Marketing Social (Préservatifs, MILDA, AQUATABS) (un facilitateur pour chaque département).

La CCIAC et CCIAS ont déjà validé les différentes clauses du MOU et ADEMAS va organiser un atelier de présentation et de validation officielle du MOU par les deux (2) parties au niveau de Kaolack et Ziguinchor.

Collaboration avec UNACOIS/JAPPO

Signature d'un MOU portant sur les points suivants :

- Le Recrutement au profit de ADEMAS au moins deux (2) grossistes dans chaque section régionale pour la distribution/vente des produits de Marketing Social (Préservatifs, MILDA, AQUATABS) ;
- L'achat par l'UNACOIS/JAPPO d'un lot de produits de Marketing Social (Préservatifs, MILDA, AQUATABS) à un prix préférentiel pour le compte de quelques acteurs économiques locaux appartenant au réseau de l'UNACOIS/JAPPO;
- Le recrutement et la mise à la disposition de ADEMAS d'une équipe de facilitateurs pour l'achat et la promotion des produits du Marketing Social (Préservatifs, MILDA, AQUATABS)

Les 1eres commandes ont été faites par certains acteurs de l'UNACOIS/JAPPO durant le mois de Mars et il est attendu de l'UNACOIS la liste complète des grossistes et facilitateurs recrutés dans le cadre du MOU.

Collaboration avec Projet de Promotion des Jeunes (PPJ)

Discussions en cours et élaboration d'un MOU portant sur les points suivants :

- la promotion de la marque de préservatifs Fagaru sur le site web de PPJ
- l'octroi d'espaces de stockage des produits d'ADEMAS dans les Centres Conseils au niveau des villes de Ziguinchor, Thies, Kaolack et St – Louis. Ado (CCA), sous la supervision des promoteurs régionaux moyennant une somme forfaitaire de (50000FCFA /mois/magasin)
- l'achat par le PPJ d'un stock minimum de produits Fagaru à travers le " le Réseau National des Paires Educateurs", à des prix préférentiels.

Les discussions sont en cours avec le PPJ pour la validation et signature officielle du MOU.

Partenariat avec le programme GSF/AGETIP

- Des contacts ont été noués avec la Coordinatrice du GSF/AGETIP pour une collaboration entre ADEMAS et le GSF/AGTIP dans le domaine de la promotion de AQUATABS en milieu communautaire. Le GSF /AGETIP travaille avec près de 10 ONG nationales qui mènent des activités de promotion de l'hygiène, avec un volet purification ou traitement de l'eau à domicile dans le cadre de leurs activités ATPC. Des lignes budgétaires spécifiques sont allouées à cette activité. Le GSF a déjà donné son accord de principe pour mettre en lien ADEMAS et ses ONG partenaires afin de favoriser une large promotion de AQUATABS au niveau des zones d'intervention de ces ONG.
- Un atelier est prévu entre le GSF et ses partenaires pour discuter de ces aspects et ADEMAS sera invité à faire une présentation du package d'activités proposé.

Atelier de restitution de l'étude qualitative FOQUS on Sanitation

- ADEMAS a réalisé une « étude sur les comportements, motivations et barrières à l'acquisition et l'utilisation des latrines en milieu rural au Sénégal»
- La Direction de l'Assainissement a activement participé à l'atelier d'interprétation des données de cette étude.

- La DA avait sollicité l'organisation d'un atelier de large partage des résultats de cette étude auprès des autres partenaires stratégiques du sous secteur WASH au Sénégal. La période du 10 au 15 avril 2014 avait été proposée pour la tenue de cet atelier.

Etude sur la chaine de valeur de l'assainissement

- Les TDRs sont finalisés avec le GSF, la DA et les partenaires stratégiques du secteur WASH
- La liste restreinte des cabinets/bureaux d'étude pour la mise en œuvre a été finalisée
- Accord du GSF pour co-financer l'étude sur la chaine de valeur
- Attente d'un feu vert (non objection) de l'USAID pour le lancement de la procédure de sélection d'un bureau d'études

Partenariat avec la ville de Dakar (Dakar Municipal Finance Programme)

Les axes de collaboration identifiés sont les suivants :

- promotion de l'accès à l'eau potable et du lavage des mains au niveau des écoles primaires de Dakar avec l'implication du secteur privé,
- la mise à disposition et la promotion d'Aquatabs au niveau des écoles et structures sanitaires de la ville de Dakar.

La Direction de l'Action Sociale (DAS) envisage d'acheter un lot de produits AQUATABS à mettre à la disposition des districts sanitaires et des écoles primaires de la ville de Dakar dans le cadre du projet « Santé à l'école ». ADEMAs a d'ailleurs fourni les éléments d'informations sur la grille tarifaire des produits AQUATABS au responsable du projet.

Une proposition de partenariat (MOU) dans laquelle sera défini les rôles et responsabilités de chaque partie (Ville, ADEMAs, Bénéficiaires) sera initiée par ADEMAs et soumise à la Ville pour validation.

Partenariat avec OXFAM America

A l'issue de deux (2) séances de travail, les axes de collaboration identifiés entre les deux (2) parties sont les suivants :

- Promotion de AQUATABS au niveau des zones d'inondation (banlieue de Dakar). Il s'agira surtout d'élaborer une stratégie de pérennisation du produit dans les zones d'intervention d'OXFAM America
- L'appui de ADEMAs dans l'élaboration d'un business model pour la promotion de nouvelles technologies d'assainissement adaptées aux zones inondables. OXFAM va bientôt lancer un appel d'offres à ce sujet et ADEMAs est invité à soumissionner.

V. Leçons Apprises

Dans la mise en œuvre de nos activités les principales leçons apprises ont portées sur :

- la nécessité d'être constamment sur le terrain pour des supervisions afin d'inciter les équipes à mener à bien leurs activités terrain. Il faut noter que ceci a un impact très fort sur la progression que peuvent avoir les ventes.
- Pour Aquatabs, il est clair que les ventes doivent être orientées dans le niveau communautaire et le rôle des artistes et des leaders, est prépondérant pour de bonnes sorties pour ce produit.
- Les supports promotionnels aussi sont essentiels dans les causeries menées par nos partenaires de mises en œuvre, il a été noté qu'avec ces derniers, une meilleure compréhension par la cible du sujet est acquise.

- Concernant la communication média, même si tous nos spots sont pré testés auprès de la cible des facteurs liés à cette dernière peuvent amener des changements sur le concept comme ce fut le cas avec Fagaru.
- L'élaboration des plans de plaidoyer par les régions a permis une meilleure prise en compte de la spécificité de leurs localités. Ceci a été une approche très efficace d'avoir l'implication des acteurs locaux et de faire un suivi efficace à tous les niveaux.
- La révision des données du trimestre a permis une vérification de paramétrage du système DHIS2 pour permettre l'analyse programmatique et la prise de décision stratégique. L'équipe a vite constaté la nécessité de mieux paramétrer le système pour permettre un monitoring programmatique des activités IEC/CCC au-delà d'un monitoring de performance des OCBs et des radios communautaire. Cette réflexion a portée une réorientation du système de reporting des OCBs et des radios communautaires. Voici le nouvel système sous forme graphique.

VI. Principales Activités Prévuees Pour le Trimestre Prochain par Sous-Composante y Compris les Evénements

- Appuyer l'élaboration d'un guide de supervision des interventions de communication
- Mise en œuvre du plan de renforcement des capacités du SNEIPS
- Développement du concept de campagne sur AME
- Mission de promotion routinière avec un focus sur Aquatabs
- Proposition du nouveau concept du Spot Fagaru par l'agence de Communication Mc Cann
- Visites individuelles aux différents patrons de presse pour les informer de la campagne sur la PF
- Rencontres mensuelles avec les journalistes pour faire le point sur les actions de promotion de la planification familiale et la santé maternelle et infantile
- Appuyer les RM à organiser des rencontres de briefing avec les leaders religieux pour les briefier sur le présent plan et les attentes par rapport aux associations de religieux
- Elaborer un draft de Mou à soumettre a la ville de Dakar
- Elaborer un MOU avec OXFAM pour préciser les axes de collaboration entre les deux
- Lancer l'étude sur la chaine de valeur de l'assainissement
- Validation et signature officielle du MOU avec PPJ, les Chambres de commerce de Kaolack et Ziguinchor, TIGO et BICIS
- Accélération de la mise en œuvre du plan de formation du personnel de ADEMAS
- Formation des Directeurs en gestion budgétaire
- La finalisation du manuel de gestion des ressources humaines
- Elaboration et diffusion des rapports mensuels

VII. GESTION ADMINISTRATIVES ET FINANCIERE

Gestion du Personnel :

Au regard de l'élargissement des activités à base communautaire avec l'enrôlement de nouvelles Organisations Communautaires de Base (OCB) et radios communautaires, l'Agence a procédé, avec l'appui des Bureaux Régionaux, au recrutement de neuf (09) Superviseurs IEC conformément au plan d'action et budget approuvé. Le Senior Manager Administration & Logistique, devant appuyer le Département Administration, Finance & Opération a pris fonction début de trimestre. Quant au renforcement du Département Marketing, le processus de pourvoi du poste de Pharmacien Responsable, charge des produits pharmaceutiques et de la supervision des Délégués Médicaux et de

Superviseurs est en cours. Malheureusement, et pour la deuxième fois depuis le début du Programme, l'Agence a connu la démission du Conseiller en Partenariat Public- Privé. En effet, malgré tout l'effort fourni par l'Agence avec la mise en place d'une politique de motivation et de rétention du Personnel, la contrainte liée à la mobilité des Ressources Humaines demeure.

Administration :

- ✓ Du coté administratif, après deux partages avec le Personnel, les Manuels de procédures relatives à la gestion des approvisionnements et la gestion des Sous-accords et accords ont fait l'objet de finalisation et de partage aux membres du Conseil d'Administration de l'Agence en vue de leur mise en application.
- ✓ Concernant le volet distribution, la contrainte majeure réside dans les discussions dans la durée entre l'Agence et le distributeur des produits du Marketing Social, VALDAFRIQUE, portant toujours sur le nouvel Accord qui prend en compte le renforcement, l'amélioration de la collaboration ainsi que les besoins de pérennité de l'Institution. Des difficultés persistent toujours 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 dans le secteur informel. Durant la période :
 - Aucune réception n'a été noté au cours de la période concernant les Préservatifs (Protec Natural, Fraise ou Vanille et Fagaru) ;
 - Aucune réception n'a été noté au cours de la période concernant le contraceptif oral Combinaition 3 ;
 - 101.950 Moustiquaires Imprégnés (MILDAS) ont été réceptionnées durant la période.
- ✓ Concernant les équipements, l'Agence a procédé suite à l'approbation de l'USAID, à la commande des deux véhicules devant appuyer les activités du SNEISS. Le processus de dédouanement et d'immatriculation a été bouclé pour un des véhicules et la réception effective ; malheureusement, pour le deuxième véhicule, un retard a été noté dans la livraison du véhicule.

Finances

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

- Reçu de l'USAID en date du 21 février 2014, le « Modification Of Assistant N°05 », portant augmentation du « Obligated Amount » qui passe de \$9,584,000 à \$13,951,000 ;
- Procédé à l'audit des fonds USAID gérés par ADEMAs pour l'exercice 2012 par le Cabinet Deloitte Sénégal. La version française du rapport d'audit a été envoyée à l'USAID en attente de la finalisation de la traduction et transmission de la version anglaise dudit rapport par le Cabinet, pour approbation par RIG/USAID en début de trimestre prochain ;
- Reçu de l'USAID au cours de la période, 871.255.580 F CFA au titre de versement des Demandes d'Avance et remboursement de dépenses ;

- Reste dans l'attente de l'encaissement en début de trimestre prochain de la somme de **36.379.538 F CFA** au titre de Retour de Fonds au Projet ;
- Dépensé au cours de la période le montant de **357.775.283 F CFA** soit un taux d'exécution de **50,73%** par rapport au budget de l'année fiscale encours (**2.801.324.363 F CFA**).

Cf. Situation financière au 31 mars 2014 en annexe 2.

VIII. ANNEXES

Annexe A : Situation financière au 31 Mars 2014

Annexe B : Tableau de bord sur les ventes des contraceptifs

Annexe C : PMP T2 2014

Annexe D : Objectifs institutionnels 2014

Annexe E : Objectifs départementaux 2014

Annexe F : Plan de renforcement de capacité

ANNEXE A

ADEMAS / USAID N° AID- 685-A-12-00002
Situation financière au 31 Mars 2014

Rubriques Budgetaires	Budget Année fiscale en cours	Dépenses						Total cumulatif de l'Année Fiscale en cours	Reliquat de l'Année Fiscale en cours	% du budget annuel dépensé
		Trim 1	Janvier	Février	Mars	Trim 2	(G)			
(A)	(B)	(F)=(C)+(D)+(E)	(C)	(D)	(E)	(F)=(C)+(D)+(E)	(G)	(I)=(B)-(G)	(J)=(G)/(B)*100	
PERSONNEL	392 264 353	103 582 666	25 973 670	29 522 296	26 852 492	82 348 458	185 931 124	206 333 229	47,40%	
FRINGE BENEFITS	173 332 524	31 324 394	24 887 963	10 116 903	9 521 377	44 526 243	75 850 637	97 481 887	43,76%	
TRAVEL	89 358 048	25 678 400	3 479 274	9 682 095	12 276 397	25 437 766	51 116 166	38 241 882	57,20%	
EQUIPMENT	31 080 000	4 405 879	-	-	12 772 072	12 772 072	17 177 951	13 902 049	55,27%	
SUPPLIES	113 069 018	56 414 953	-	793 185	793 185	793 185	57 208 138	55 860 880	50,60%	
CONTRACTUAL	726 149 485	217 835 905	7 319 071	6 956 503	10 624 643	24 900 217	242 736 122	483 413 363	33,43%	
OTHER	1 276 070 936	624 093 420	19 850 834	57 073 882	90 072 626	166 997 342	791 090 762	484 980 174	61,99%	
TOTAL	2 801 324 364	1 063 335 617	81 510 812	114 144 864	162 119 607	357 775 283	1 421 110 900	1 380 213 464	50,73%	

NB: Cette situation financière est susceptible de connaître une légère modification due au fait que ce sont les données issues du rapport provisoire de Mars 2014 qui y sont intégrés.

ANNEXE B : Tableau de bord sur les ventes des contraceptifs

