

Rapport annuel de ADEMAs
Projet SHOPS Plus
(1 octobre, 2018 – 30 septembre, 2019)

Table des Matières

Résumé exécutif	5
Principaux résultats par domaine d'intervention de SHOPS Plus.....	5
Description du projet.....	6
Section 1 : Accomplissements durant l'année 2019	8
Santé maternelle et infantile.....	8
Santé de la reproduction/Planification familiale.....	12
Paludisme.....	19
Domaine Transversale: Renforcement du système de santé.....	21
Leadership/Gouvernance.....	21
Domaine Transversal : Égalité des sexes / autonomisation des femmes.....	22
Changements stratégiques prévus pour améliorer les résultats.....	23
Section 2: Suivi et évaluation et recherche / collaboration, apprentissage et adaptation.....	23
Activités de recherche réalisées.....	23
Learning Agenda.....	25
Success Stories.....	25
Annexes.....	27
Annexe 1. Formations conduites par ADEMAs/SHOPS Plus au quatrième trimestre.....	27
Annexe 2. Formations conduites par ADEMAs/SHOPS Plus pendant l'année 2019.....	27

Acronymes

ACMU	Agence de Couverture Médicale Universelle
ACDEV	Action et Développement
ACEP	Alliance de Crédit et d'Épargne pour la Production
ACP	Années-couples de protection
ADEMAS	Agence pour le Développement du Marketing Social
AMM	Autorisation de mise sur le marché d'un médicament
AMT	Approche du marché total
ANJ-SR/PF	Alliance nationale des jeunes pour la santé de la reproduction et la planification familiale
ANSD	Agence Nationale de la Statistique et de la Démographie
ASPS	Alliance du Secteur Privé de la Santé
A2F	Accès au financement
CAH	Conception axée sur l'humain
CAPS	Chaîne d'approvisionnement en produits pour la santé du Sénégal
CCC	Changement de comportement
CDD	Comités Départementaux de Développement
CFAO	Compagnie Française d'Afrique de l'Ouest
CMU	Couverture maladie universelle
CNERS	Comité National d'Éthique pour la Recherche en Santé
CNG	Comité National de Gestion
CONGAD	Conseil des Organisations Non Gouvernementales d'Appui au Développement
CSU	Couverture sanitaire universelle
CYP	Couple years of protection
DCA	Development Credit Authority
DCMS	Division du contrôle médical scolaire
DEPS	Division des établissements privés de santé
DGS	Direction Générale de la Santé
DPRS	Direction de la Planification, de la Recherche et des Statistiques
DSME	Direction de la Santé de la Mère et de l'Enfant
DSISS	Division du Système d'Information Sanitaire et Sociale
DSRSE	Direction de la Santé, de la Reproduction et de la Survie de l'Enfant
DQA	Audit de qualité des données

EDS	Enquête Démographique et de Santé
FAR	Femmes en âge de reproduction
FUMOA	Fûts Métalliques de l'Afrique de l'Ouest
GEU	Gouvernement des États-Unis
GOLD	Governance for Local Development (projet financé par l'USAID)
GoTAP	Government Technical Assistance Provider
GSCM	Global Supply Chain Management
HSS Plus	Health Systems Strengthening Plus (projet financé par l'USAID)
IMF	Institution de microfinance
IST	Infections sexuellement transmissibles
MCR	Médecin chef de région
MCD	Médecin chef de district
MILDA	Moustiquaires Imprégnées d'Insecticide à Longue Durée d'Action
MOU	Memorandum of Understanding
MSAS	Ministère de la Santé et de l'Action Sociale
MS	Mutuelles de santé
MSI	Marie Stopes International
NEEMA	Integrated Service Delivery and Health Behaviors Project
PAMECAS	Partenariat pour la Mobilisation de l'Épargne et du Crédit Au Sénégal
PdA	Protocole d'accord
PF	Planification familiale
PIRS	Performance Indicator Reference Sheets
PMI	President's Malaria Initiative
PNA	Pharmacie Nationale d'Approvisionnement
PNLP	Programme National de Lutte contre le Paludisme
PNP	Politiques, Normes et Protocoles
PPP	Partenariat Public-Privé
RSE	Responsabilité sociale d'entreprise
SHOPS Plus	Sustaining Health Outcomes through the Private Sector (SHOPS)
SMI	Santé maternelle et infantile
SMODAT	Développement organisationnel en marketing social
SNIS	Système national d'information sanitaire/Stratégie nationale d'information sanitaire
SR	Santé reproductive
SRAJ	Santé reproductive des adolescents et des jeunes

SRMNIA	Santé maternelle, du nouveau-né, de l'enfant, de l'adolescent et des jeunes
SPS	Structures privés de la santé
TMA	Analyses du marché total
UCAD	Université Cheikh Anta Diop
URAC	Union des radios associatives et communautaires
USAID	United States Agency for International Development
VAD	Visites/Ventes à domicile
WDI	William Davidson Institute

Résumé exécutif

La vision de l'*United States Agency for International Development* (USAID) pour le projet *Sustaining Health Outcomes through the Private Sector* (SHOPS) Plus au Sénégal consiste à contribuer de manière substantielle à l'amélioration continue de la santé de la population sénégalaise à travers l'appui au secteur privé à fournir des produits, services et informations de qualité dans le marché total. SHOPS Plus intervient dans les domaines de la planification familiale (PF), la santé maternelle et infantile (SMI) et le paludisme dans les régions de consolidation (Dakar, Fatick, Kafrine, Kaolack, Louga, Thiès et Ziguinchor) et stratégiquement dans deux régions de concentration (Diourbel et Saint-Louis).

Ce rapport annuel pour l'année fiscale 2019 couvre la période de deux plans d'action : le dernier semestre du plan d'action de 18 mois (Octobre 2016 au Mars 2019) et le plan d'action de 6 mois (Avril 2019 au Septembre 2019). Dans ce rapport les chiffres sont agrégés pour correspondre à l'année fiscale 2019. Nos activités sont axées sur les domaines suivants: (i) le marketing social et la communication pour le changement de comportement (CCC), (ii) la prestation de services et la sensibilisation par des stratégies fixes et mobiles, (iii) le financement de la santé, (vi) la gouvernance du secteur privé et la réforme des politiques et (vii) l'intégration des données du secteur privé dans le Système d'Information Sanitaire (SNIS) nationale y compris la plateforme DHIS2. SHOPS Plus intervient aussi dans des domaines transversaux qui sont le genre, les jeunes, le partenariat et les innovations stratégiques.

Ce rapport a été élaboré selon le nouveau canevas de l'USAID et couvre les activités mises en œuvre durant l'année fiscale 2019 (octobre 2017 – septembre 2019). Les principales réalisations sont présentées par domaine.

Principaux résultats par domaine d'intervention de SHOPS Plus

Marketing social : SHOPS Plus a continué à étendre son réseau de distribution vente pour les six produits du marketing social (Aquatabs, MILDA, Protec Nature, Protec Fraise, Sécuril Oral et Sécuril Press). En plus des points de vente traditionnels, de nouveaux types de points de vente ont été créés pour innover. Il s'agit des cafés, des salons de coiffures et des spa. Pour les jeunes, il s'agit des lieux où les jeunes peuvent avoir accès aux préservatifs à des heures tardives (vendeur de café de rue, conducteur de taxi, par exemple). SHOPS Plus a aussi conduit deux analyses du marché total (dite TMA en anglais) pour permettre à comprendre le marché total pour les produits de la SMI et le paludisme y compris les barrières à l'accès aux services et les opportunités pour adresser ces barrières à travers des stratégies spécifiques.

SHOPS Plus a aussi mené des activités de création de la demande en collaboration des associations de jeunes comme le Réseaux des paires éducateurs, avec l'Union des Radios Associatives et Communautaires (URAC), et poursuivi le partenariat avec le réseau des Badienous Gokh à travers le pays et en expérimentant de nouvelles stratégies de distribution. Les interventions incluent l'organisation d'activités de mobilisation sociale et de campagnes de communication lors des événements religieux comme le Magal de Touba et le Gamou de Tivaoune, pendant le mois de Karem et les manifestations sociales dont la célébration de la quinzaine de la femme, la célébration de la journée mondiale de l'eau. Les objectifs de ventes ont été dépassés pour Aquatabs. Les préservatifs ont eu du mal à décoller cette année, et 7 684 injectables ayant généré 118 335 couples années protection (CYPs). Il en est de même pour les MILDA avec 244 856 vendus.

Genre : SHOPS Plus a mis en place un processus pour renforcer l'intégration du genre dans toutes ses interventions. Nous prenons en compte dans nos activités l'importance du leadership féminin, par exemple (les Badienou Gokh) qui influencent l'achat de Aquatab, mais aussi l'implication des hommes dans la décision d'achat des produits du Marketing Social et aussi dans l'accès aux services mobiles à travers la représentation des hommes dans les activités de CCC/mobilisation communautaire

Contraintes/barrières : globalement les objectifs ciblés ont été atteints; cependant, SHOPS Plus a été confronté à des défis dont : i) les retards dans le traitement des demandes de crédit à Ecobank dans le cadre

du DCA, ii) l'arrêt de la collaboration avec MSI et le temps mis pour contracter avec une autre ONG pour prendre le relais, et iii) la difficulté à respecter les calendriers d'exécution des activités telle que planifiées avec le MSAS et l'ASPS qui a beaucoup retardé les activités. Dans le cadre de l'application du Tutorat dans le secteur privé, les contraintes ont été liées aux retards accusés pour finaliser les modules destinés au secteur public (modules que nous avons adaptés pour le secteur privé) suite à la dernière révision mais aussi aux difficultés liées aux mêmes contraintes institutionnelles et à la lourdeur du processus déjà identifiées par les évaluations antérieures faites par Intrahealth.

Description du projet

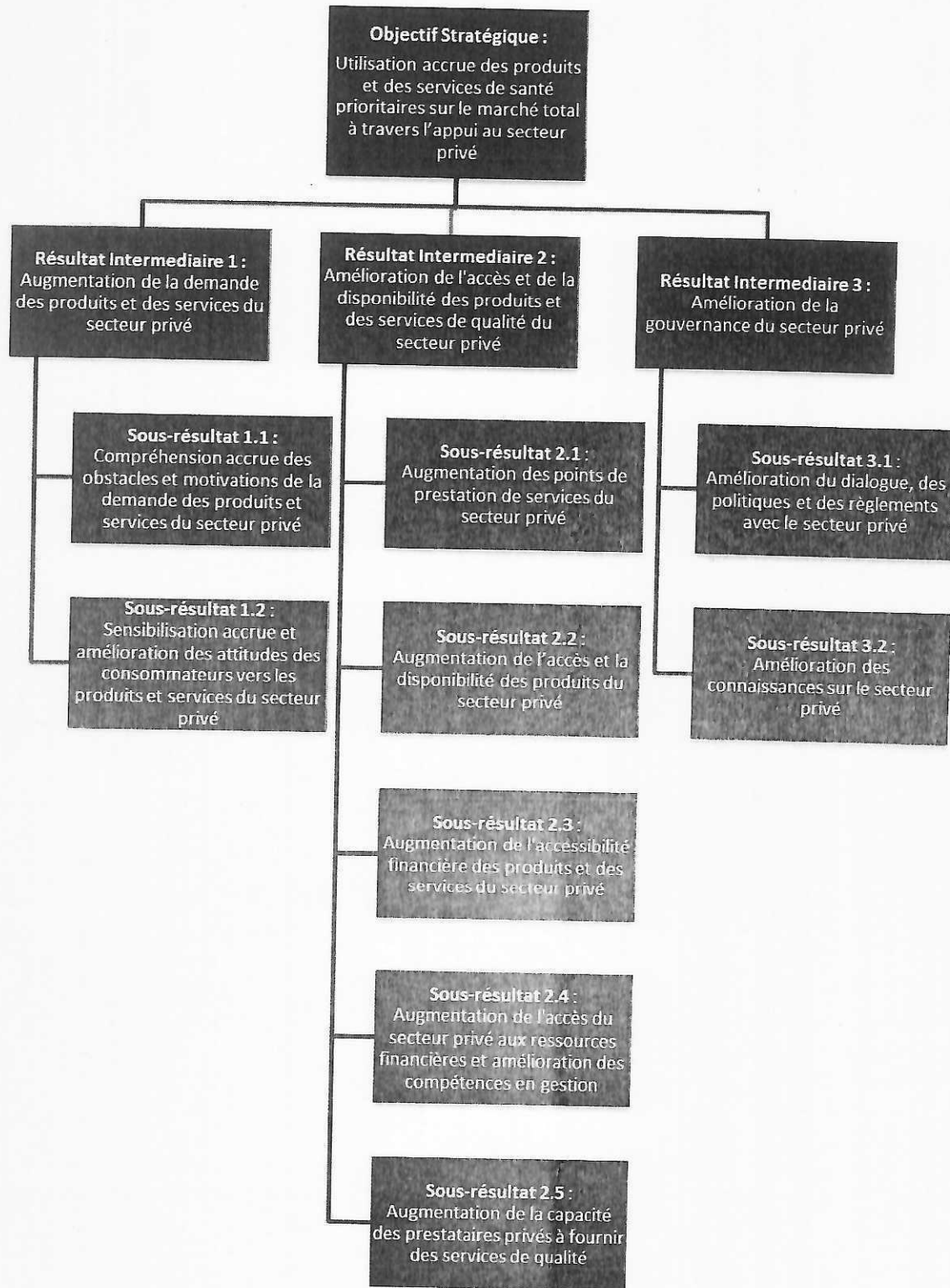
Tableau 1 : Présentation générale du projet

Nom de l'entité:	SHOPS Plus
Dates réelles du projet :	Avril 2016 – Septembre 2020
Nom du partenaire chargé de l'exécution :	Abt Associates Inc.
Numéro du contrat de coopération :	AID-OAA-A-15-00067
Nom du responsable :	Lois Schaefer
Noms des partenaires de mise en œuvre ou des membres du Consortium:	ADEMAS ACDEV Banyan Global Iris Group Marie Stopes Sénégal Praekelt.org William Davidson Institute à l'Université du Michigan
Couverture géographique (par région)	Régions de consolidation : Dakar, Fatick, Kaffrine, Kaolack, Louga, Thiès et Ziguinchor Régions de concentration : Diourbel, Saint Louis
Période couverte par le rapport:	Octobre 2017 – Septembre 2019

Le projet *Sustaining Health Outcomes through the Private Sector* (SHOPS) Plus est un contrat de coopération de cinq ans (2015-2020) signé entre l'USAID et Abt Associates et ses partenaires en septembre 2015. Le mandat de SHOPS Plus est d'accroître le rôle du secteur privé dans l'offre d'informations, de produits et de services de qualité pour la PF et la lutte contre le VIH/sida et d'autres maladies dans le but de garantir une utilisation durable de ces produits. En avril 2016, l'USAID/Sénégal a demandé l'assistance de SHOPS Plus pour répondre stratégiquement aux besoins de santé à travers le secteur privé dans le système de santé sénégalais. De nombreuses activités de SHOPS Plus ont été recommandées par les résultats de l'Évaluation du secteur privé de la santé au Sénégal conduite en 2016 par SHOPS et l'initiative Health In Africa (HIA) du Groupe de la Banque Mondiale.

La vision de l'USAID pour SHOPS Plus au Sénégal est de contribuer substantiellement à l'amélioration continue de la santé de la population sénégalaise en soutenant le secteur privé pour fournir des produits, services et informations de qualité sur le marché total. L'objectif stratégique de SHOPS Plus est par conséquent d'améliorer la santé de la population grâce à l'intervention du secteur privé pour le compte du gouvernement du Sénégal à travers trois sous-objectifs clés: 1) l'augmentation de la demande des produits et services du secteur privé ; 2) l'augmentation de l'accès et de la disponibilité des produits et services du secteur et 3) l'amélioration de la gouvernance du secteur privé dans le système de santé. SHOPS Plus intervient dans les domaines de la PF, la SMI et le paludisme dans les régions de consolidation (Dakar, Fatick, Kaffrine, Kaolack, Louga, Thiès et Ziguinchor) et stratégiquement dans deux régions de concentration (Diourbel et Saint-Louis). Nous présentons les composantes de SHOPS Plus selon le cadre stratégique (Figure 2 ci-dessous).

Figure 2 : Cadre Stratégique de SHOPS Plus Sénégal



Section 1 : Accomplissements durant l'année 2019

• Santé maternelle et infantile

a. Contexte

La santé de la mère et de l'enfant est une des priorités du PNDS 2010-2019. Les progrès réalisés au Sénégal restent en deçà des attentes pour l'atteinte de l'ODD 3. Selon les résultats de l'EDS Continue 2017, les indicateurs témoignent d'une certaine amélioration mais requièrent un renforcement des stratégies et des interventions en faveur de la santé de la mère et des enfants. Le niveau de la mortalité des enfants de moins de cinq ans demeure élevé. Sur 1 000 naissances vivantes, 42 n'atteignent pas leur premier anniversaire. Le risque de décéder entre la naissance et le cinquième anniversaire est estimé à 56 ‰, soit environ un enfant sur 20. Aussi, le taux de mortalité périnatale est estimé à 38 ‰.

Quant à la santé de la mère, 97 % des femmes de 15-49 ans qui ont eu une naissance vivante au cours des cinq dernières années ont reçu des soins prénatals par un prestataire formé. Toutefois, 78% de ces naissances se sont déroulées dans un établissement de santé et près de 7 sur 10 de celles-ci ont été effectuées avec l'assistance d'un prestataire formé (68 %).

Pour ce qui concerne l'accès à l'eau potable, élément déterminant de la bonne santé, 85% des ménages (SES-ANSD, 2016) consomment de l'eau provenant d'une source améliorée, mais seulement 69,3 % ont un robinet dans le logement où la concession ayant ainsi un besoin de requérir à des dispositions particulières pour maintenir l'eau potable.

b. Approche programmatique et pérennisation

Durant l'année 2019, SHOPS Plus a mené un certain nombre d'interventions pour contribuer à améliorer la santé maternelle et infantile, y compris :

- Une étude TMA dans le domaine de la Santé maternelle, du nouveau-né, de l'enfant, et des adolescents et jeunes (SRMNIA) (voir dans la Section 2 les résultats);
- **Le marketing social d'Aquatabs;**
- Les activités d'amélioration de la qualité des services par l'application du Tutorat 3.0 dans le secteur privé, l'introduction des données du secteur privé dans le SNIS et le DHIS2 et l'implication des SPS dans les mutuelles de santé qui améliorent l'accès aux services et la disponibilité des informations y relatives pour le suivi et la prise de décision dans plusieurs domaines de la santé, y compris le SRMNIA (voir les sections transversaux correspondants dans le rapport).

Marketing Social de Aquatabs

Dans le portefeuille de produits du marketing social soutenu par le programme santé de l'USAID 2016-2021, figure Aquatabs comprimé pour le traitement d'eau (voir image à droite). Durant l'année 2019, 1 936 400 comprimés ont été vendus sur un objectif de 1 860 179 représentant 38 728 000 litre d'eau traitée (voir Tableau 2).



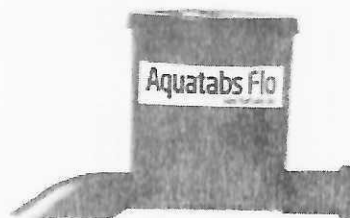
Pour améliorer les sorties de Aquatabs, une nouvelle boîte de 100 cp avait été introduite en 2018, en plus de celle existante qui contient 1 000 cp. Cela a permis de relancer l'engouement des pharmaciens et par conséquent celui des grossistes pharmaceutiques pour la promotion du produit.

Tableau 2 : Ventes de Aquatab en FY19

Indicateur	Désagrégation	Cible FY19	Réalisé FY19
Nombre de produits distribués aux structures de santé, grossistes et/ou points de vente avec le support de (Via ADEMAs)	Aquatabs	1 860 179	1 936 400

SHOPS Plus a continué à utiliser deux stratégies pour accroître la disponibilité de Aquatabs : la CCC et la promotion des produits et, le renforcement du réseau de distribution.

ADEMAs/SHOPS PLUS a également contribué à augmenter l'accès à l'eau potable, en élargissant sa gamme de produit de traitement d'eau grâce à l'introduction un nouveau produit appelé Aquatabs Flo.



Sub-IR 1.2. Activity 1: Poursuivre les activités de sensibilisation et de mobilisation sociale afin d'accroître la prise de conscience et les connaissances sur les services mobiles de proximité et les comportements en matière de santé –

Initiée dans le courant de l'année 2018 en partenariat avec le Réseau national des Badienou Gokh, « Séral sa ndokh - arr sa jaboot » est une intervention destinée à impulser la demande d'Aquatabs par la mise en œuvre d'activités de création de la demande (VAD/VLT).

L'objectif général est d'améliorer les résultats dans le marketing social en investissant dans de nouvelles approches avec le secteur communautaire pour permettre un meilleur accès aux produits du Marketing Social. Plus spécifiquement, SHOPS plus a cherché à renforcer la connaissance et le mode d'utilisation d'Aquatabs au niveau des familles. Cette intervention a été poursuivie au cours de cette année.

En termes de résultats, 3525 activités de création de la demande (VAD/VLT) ont été menées sur 10 zones à savoir : Dakar , Thies, Diourbel, Louga, Saint Louis, Matam, Kolda, Sedhiou, Ziguinchor soient 10 151 personnes directement exposées aux messages de sensibilisation lors des VAD/VLT.

Comme points positifs nous pouvons souligner :



- Une forte mobilisation et un engagement des Badienous Gokh qui se sont appropriés de cette initiative avec la création de la plateforme whatsapp d'échange entre les BG. Cette plateforme reste très dynamique, les BG profitent de cette plateforme pour partager leurs expériences du terrain.
- Un très bon accueil de la DSME du ministère de la Santé, des régions médicales et des MCR des zones visitées qui ont à l'unanimité salués cette initiative

Cette initiative qui a consacré la création d'un canal de distribution communautaire à travers le réseau des BG a permis la distribution de 560 000 Aquatabs. Rappelons que la vente de Aquatabs par ce canal constitue une activité génératrice de revenus (AGR) donc une source de revenus saluée par les BG qui grâce aux revenus générés font face aux dépenses quotidiennes de leur famille.

Ce canal de distribution devra cependant être réorganisé par ADEMAs/SHOPS Plus pour permettre un bon taux de recouvrement.

Il faut souligner aussi que le Renforcement de capacité a permis de relever le leadership des BG et leur engagement à mener à bien les activités de promotion du produit, ce qui leur a permis de servir de relais pour ADEMAs dans la distribution des produits.

Activité 2 : Améliorer le positionnement et le marketing social de Aquatabs

Pour renforcer la visibilité du produit Aquatab, SHOPS Plus a poursuivi la communication produit à travers : la diffusion de 100 spots TV, 5500 spots Aquatabs à travers le réseau des radios communautaires de l'URAC et radios privées sur l'ensemble du territoire national.

Un focus a été fait sur les diffusions au niveau des radios communautaires. En effet, les radios communautaires atteignent les communautés par le biais de points de diffusion établis localement et vont avoir un impact meilleur en termes de processus d'identification et de promotion du comportement souhaité. Les spots radios ont été créés en langues locales (peulh, manding, Wolof, Diola, Soninké)

ADEMAs/SHOPS Plus a profité d'événement spéciaux et fêtes religieux pour le sponsoring de plateaux spéciaux et d'émissions. La journée mondiale de l'eau a été, par exemple, une occasion de communiquer à travers les radios communautaires.

En poursuivant ainsi notre communication sur le produit, nous avons cherché à agir sur : le Conatif pour déclencher l'achat, le Cognitif pour fixer la connaissance du mode d'utilisation de Aquatabs.

Pour le renforcement de la notoriété et l'image du produit, ADEMAs/SHOPS Plus a continué à bâtir sur les interventions initiées (relifting des packagings, création de PLV Aquatabs, réalisation d'un spot...). C'est ainsi nous avons poursuivi certaines initiatives destinées à renforcer non seulement la notoriété d'Aquatabs auprès des communautés mais également son mode d'utilisation. Les PLV Aquatabs ont été reproduits (lave-mains et bouilloires, nattes, bassines & gobelets). Ces PLV permettent des placements produits lors des événements religieux qui connaissent de forte affluence (Magal, Gamou...).

Ces efforts de communication conjugués avec les activités de création de la demande et de distribution, ont impacté positivement sur les ventes d'Aquatabs qui ont eu une performance annuelle de 104% ; Ce qui montre l'intérêt des communautés pour Aquatabs.

Une activité importante est la participation de SHOPS PLUS, à la célébration par le gouvernement américain de la Journée mondiale de l'eau à l'Ambassade des États-Unis à Dakar le vendredi 22 mars 2019.

Cette rencontre a vu la participation de son SE Ambassadeur des Etats Unis, du représentant du Ministère de l'Hydraulique et de l'Assainissement pour la cérémonie d'ouverture, plusieurs organisations et Projet USAID notamment ACCESS, GOLD, WASH-FIN, Kawolor.

Ce fut l'occasion pour SHOPS Plus de parler de ses différentes interventions notamment : la campagne de sensibilisation au niveau des Radios et TV, les activités de création de la demande avec les Badienou Gokh et la célébration de la journée de l'eau organisée en 2018 en collaboration avec les Badijenous Gokh et la région médicale de Thiès.

Accroître l'accès et la disponibilité du produit dans le secteur privé

Activité 1: Étendre le réseau de distribution pour accroître la vente du produit

Les ventes de Aquatabs ont connu une bonne progression grâce à la conjugaison des efforts de communication et de distribution.

Les activités de distribution dans les deux circuits (Pharmaceutique et non pharmaceutique) se sont poursuivies avec un focus sur la région de Dakar.

Parmi les activités phares de distribution menées cette année pour la promotion d'Aquatabs, nous pouvons citer :

- « **AQUATABS Door To Door** ». Cette activité de terrain vise à vendre directement aux ménages afin d'améliorer la disponibilité du produit au niveau des consommateurs et mieux référencer Aquatabs dans les foyers. L'opération a ciblé globalement les Régions de Dakar, Thiès, Kaolack et Diourbel. A Dakar, la caravane a démarré dans les zones où il existe un réel problème d'accès à l'eau potable à savoir Pikine, Thiaroye, Guediawaye, Yeumbeule, Ben Barack, Malika, Keur Massar : ce sont plus de 13 470 foyers qui ont été visités.

- **Pilote Wash AQUATABS en milieu scolaire** : Cette opération s'est déroulée sur 2 mois (du 1er février au 31 mars 2019) dans la région de Dakar. Nous projetions de l'étendre éventuellement dans les autres régions mais la mise œuvre s'est avérée plus difficile en milieu scolaire public puisqu'il fallait des autorisations délivrées par le ministère de l'Éducation Nationale et de de la DCMS (Division du Contrôle Médical Scolaire) du MEN. Cette intervention au sein des écoles a, cependant, permis une bonne communication sur le produit au sein des écoles privées visitées : 89 écoles privées visitées

Aquatabs en milieu scolaire a permis une meilleure connaissance de AQUATABS auprès des élèves touchés. Cette activité est en effet importante quand on sait que les enfants peuvent être de véritables prescripteurs d'achat auprès de leurs parents. Beaucoup d'acteurs rencontrés ont jugé pertinent la disponibilité de AQUATABS en milieu scolaire. Ils ont également insisté sur l'aspect sensibilisation et formation des acteurs de l'éducation sur AQUATABS.

SHOPS Plus entend poursuivre ce type d'intervention dans les écoles mais aussi dans les écoles coraniques. Points Positifs

Activité 2: Étendre la gamme du produit Aquatabs

Dans le souci d'améliorer l'offre des services de purification d'eau et les indicateurs sanitaires y afférant, ADEMAs s'est activement engagé dans un processus d'élargissement de sa gamme de produits purificateurs d'eau Aquatabs avec l'introduction d'AQUATABS FLO.

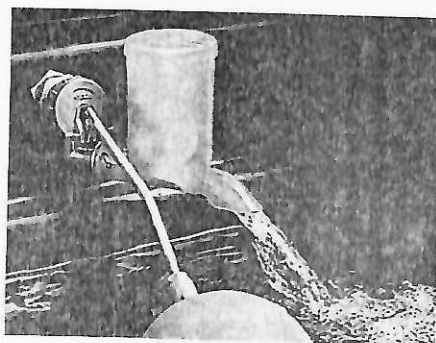
C'est dans cet esprit que des échanges ont été initiés avec le Fabricant MEDENTECH, qui ont abouti à l'achat du produit AQUATABS FLO, à la visite de MEDENTECH (Fabricant de AQUATABS) au Sénégal en vue d'appuyer ADEMAs dans le processus d'introduction du nouveau produit.

Pour rappel Les résultats de l'étude TMA SRMNIA ont montré la nécessité de renforcer la disponibilité de certains produits au niveau du secteur privé.

AQUATBS FLO est un dispositif visant à assurer la sécurité sanitaire de l'eau des réservoirs des bâtiments. Le produit est conçu pour les réservoirs d'eau domestiques, les conteneurs de stockage communautaires et les points d'eau partagés. Il est destiné aux Foyers et bâtiments en milieu urbain et périurbain disposant d'un réservoir d'eau.

Une mission de MEDENTECH a eu lieu à Dakar du Lundi 4 au Mercredi 6 février 2019 avec comme objectif général de faciliter l'introduction d'Aquatabs FLO dans le marché sénégalais.

Cette mission a permis : l'orientation de l'équipe marketing en vue de l'introduction d'AQUATABS FLO, le renforcement de la connaissance du produit AQUATABS FLO, le partage des expériences d'introduction du produit sur d'autres marchés similaires, l'identification avec MEDENTECH des potentiels acheteurs



institutionnels, au niveau local (UNICEF, World Vision...), et la visite des différents acteurs de la chaîne de distribution en vue de l'introduction du produit.

Un plan marketing de Aquatabs Flo a été élaboré et soumis au fabricant MEDENTECH. Ce plan marketing défini dans le détail les options de marketing stratégique et les éléments du mix-marketing du produit.

Un plan d'introduction du produit a également été préparé en vue du lancement prochain du produit. : Une première commande de AQUATABS FLO est disponible.



En attendant la mise sur le marché d'Aquatabs Flo , ADEMASHOPS plus a procédé à la réalisation d'outils de communication: dépliant didactique, affiches promotionnelles destinées au grand public et sous-distributeurs, capsule promotionnelle Tv et autres Publicités sur lieu de vente (PLV)

La formation de professionnels installateurs agréés, initialement prévue sera réalisé en année 4. ADEMASHOPS Plus va travailler en étroite collaboration avec l'union des plombiers du Sénégal avec qui un partenariat va être lancé.

• Santé de la reproduction/Planification familiale

a. Contexte

La promotion de la santé reproductive au Sénégal via l'accès à la méthode de planification familiale de son choix (les femmes, couples) est essentielle si l'on veut assurer le bien-être et l'autonomie des femmes tout en soutenant la santé et le développement des communautés.

Le Sénégal avec l'aide de ses partenaires connaît, d'année en année, une réduction du taux de non satisfaction en besoin de PF. Les résultats de l'EDS Continue en 2017 ont montré que 22 % (contre 24 % en 2016) des femmes ont des besoins en PF non satisfaits et un taux de fertilité qui a légèrement baissé, de 4,7 en 2016 à 4,6 en 2017 enfants par femme. L'implication davantage des structures privées de santé est plus que nécessaire afin de booster encore l'offre de service de PF et de SR.

b. Approche programmatique et pérennisation

L'amélioration de l'accès aux populations à des produits et services de santé de qualité est un des résultats intermédiaires de SHOPS Plus s'intégrant parfaitement dans le résultat intermédiaire du même nom du programme santé de l'USAID 2016-2021. SHOPS Plus met en œuvre plusieurs interventions comprenant le marketing social, les stratégies mobiles, les franchises sociales et des services adaptés pour les adolescents/jeunes. Toutes ces interventions sont couplées avec des activités de création de la demande et de promotion de comportements favorables à la santé.

Marketing social des produits

SHOPS Plus a continué au cours de cette année, la promotion des produits PF du marketing social à travers les médias avec un focus sur les radios communautaires. Des activités de sensibilisation et d'informations telles que des mobilisations communautaires lors des événements sportifs et culturelles ont été mises en œuvre, des vidéos de sensibilisations ont été diffusées sur les réseaux sociaux

Dans la Tableau 3 nous présentons les résultats des ventes et de distribution des produits de PF durant l'année 2019.

Tableau 3: Quantité de Produits de planification familiale distribués en FY19

Indicateur	Désagrégation	Cible FY19	Réalisé FY19
Quantité de produits distribués par les structures de santé, les grossistes ou les points de vente	Condoms (Marketing Social)	6 074 298	2 969 120
	Sécuril oral	500 565	627 800
	Sécuril Press injectable	10 000	33 485

Activité 2 : Améliorer le positionnement et le marketing des produits

Durant l'année 2019 SHOPS Plus a continué à mettre l'accent sur la visibilité des produits de PF. Pour rappel certains éléments du mix-marketing notamment le packaging des préservatifs (Fagaru) ont été revus en 2018 et la déclinaison des nouvelles identités sur l'ensemble des PLV.

Cette année ADEMAS/SHOPS Plus a continué le relifting des visuels des produits PF notamment pour Sécuril Press afin de définir un territoire d'image plus spécifique pour ce produit par rapport à Sécuril Oral. Pour rappel, Sécuril est la marque parapluie de la gamme des produits contraceptifs (Sécuril Oral et Sécuril Press injectable).

Une identité spécifique a été définie pour les utilisatrices de Sécuril Press (cf photo Kakémono) et une déclinaison faite en PLV (dépliant didactique, kakémono) et outils d'aide à la vente pour les Visiteurs Médicaux et professionnels de la santé (Dépliants didactiques)



SHOPS Plus a aussi poursuivi les activités de communication et de sensibilisation des produits PF du MS par :

- La diffusion de spot à travers les radios communautaires sur tout le pays : Aout : 1021 spot Sécuril Press, 764 Capsules préservatifs dans les régions de Dakar, Thies, Kaolack, Saint Louis, Saly, Ziguinchor, Kolda.
- La réalisation et diffusion d'un spot TV et Radio générique sur Sécuril Press, lors de la rupture de Sayana Press dans le public.
- la diffusion de capsules sur les réseaux sociaux lors d'événements spéciaux en lien avec la PF (Célébration de la Journée Internationale de la Contraception...).
- la distribution de supports promotionnels dans les différents circuits pharmaceutiques et hors pharmaceutiques (pour les préservatifs) pour renforcer la visibilité dans les points de vente.
- la création d'une capsule Tv et Radio de sensibilisation et promotion des préservatifs à l'occasion de la journée mondiale du sida

ADEMAS a signé au cours de cette année un autre partenariat avec le **Comité national de lutte (CNG)** à l'occasion du Championnat National de Lutte Traditionnelle sans frappe dotées du Drapeau du Chef de l'État. La vingtième édition a eu lieu à Mbour les 28, 29 et 30 Juin 2019 et a regroupé cent quarante (140) lutteurs et encadreurs représentant des 14 régions du Sénégal). La lutte constitue un énorme marché d'utilisateurs potentiels des préservatifs, qu'il faut intéresser.

Activité 4: Étendre le réseau de distribution pour accroître la vente des produits du marketing social

L'Agence pour le Développement du Marketing Social (ADEMAS) fidèle à sa mission, continue à renforcer sa contribution en consolidant les résultats précédemment réalisés dans le cadre du marketing social pour accroître l'offre et la disponibilité des produits PF. ADEMAs entend aussi être plus efficace grâce à une meilleure maîtrise de sa chaîne de distribution. C'est dans cet esprit qu'une Société Coopérative Simplifiée (SCOOPS) a été créée et va constituer le bras opérationnel de ADEMAs pour les activités de distribution.

Pour rappel, c'est en août 2018 que le Conseil d'Administration d'ADEMAS a décidé de créer une Société Coopérative Simplifiée (SCOOPS) qui devra, entre autres, prendre en charge la distribution des produits non pharmaceutiques. Ceci qui permettra une meilleure maîtrise de la chaîne de distribution et d'apporter de nouvelles ressources financières à ADEMAs pour améliorer son autonomie institutionnelle. En effet, la SCOOPS devra à court et moyen terme remplacer Les Laboratoires DIDY.

Cette année a été donc marquée par un contexte de transition de la distribution avec le démarrage imminent de la SCOOPS.

Pour gérer et minimiser les risques éventuels de la transition des activités de distribution, un plan de transition a été préparé. Ce plan est nécessaire pour s'assurer de toutes les conditions d'une transition progressive des activités de distribution. À terme, il est prévu la réduction du portefeuille de produits de DIDY. La distribution par le canal pharmaceutique restera avec DIDY pour les produits dits pharmaceutiques tandis qu'ADEMAS prendra en charge la distribution du canal commercial, non-pharmaceutique et communautaire.

Toujours dans l'optique de maîtriser la phase de transition, il y'a eu la création d'une force de transition supplétive de trois promoteurs, gérée par ADEMAs et destinée à renforcer les interventions de distribution.

À ces éléments contextuels internes s'ajoutent des éléments externes liés à la présence d'un concurrent principal qui met en œuvre des stratégies qui nécessitent des moyens conséquents notamment un déstockage à outrance avec des promotions très importantes et l'offre des gadgets aux clients et d'autres facilités de paiement, visant à les fidéliser.

En attendant le démarrage effectif de la SCOOPS, ADEMAs poursuit son soutien pour l'optimisation et l'efficacité de la distribution des produits non pharmaceutiques et pharmaceutiques par les Laboratoires Didy

Ces éléments contextuels ont eu des impacts sur les activités de distribution et évidemment sur les sorties des produits PF notamment les préservatifs :

Activités de distribution :

Canal pharmaceutique : Missions des Visiteurs Médicaux (VM)

Dans le cadre de la promotion des produits contraceptifs, des préservatifs, et de la prévention des maladies hydriques plusieurs missions ont été effectuées sur les différents axes avec un focus sur Dakar, les régions frontalières de l'Est, Sud-Est ont été également visitées par les équipes

Les missions des VM ciblent les prestataires du public et ceux du privé ainsi que les officines des localités visitées. L'objectif est de faire la promotion des produits du MS et de favoriser la prescription

En termes de résultat annuel, l'équipe a pu réaliser 4826 visites auprès de Pharmacies, gynécologues, Pédiatres, Généralistes, Sages-Femmes et Infirmiers.

Causeries en Entreprises:

ADEMAs/ SHOPS Plus a mis en place un plan de Causeries en entreprise employant majoritairement des femmes. L'objectif général est d'informer et sensibiliser les femmes en entreprise sur les méthodes de contraception et leurs avantages en général, mais également par ricochet, sur les maladies diarrhéiques (diarrhéiques (Aquatabs) et la prévention des IST (Fagaru-Protect).

Les causeries sont basées sur une approche interactive et participative. Le principe est de mener une communication directe avec les femmes ayant un profil d'utilisatrices pour lever certaines barrières. Les causeries sont animées par une personne ressource ayant un profil de Sage-femme expérimentée.

253 personnes ont été exposées dont 246 femmes et 7 hommes

Canal non pharmaceutique

En tenant compte des éléments contextuels exposés plus haut, des missions de distribution ont été déployés sur l'essentiel du territoire. Les performances des ventes de préservatifs ont connu des baisses comparées à l'année précédente (très faible performance annuelle : 49%), par contre il y'a eu de bonnes performances pour les contraceptifs (Securil press : 335% ; Securil Oral : 125%)

Partenariats développés pour une plus grande disponibilité des produits :

Partenariat avec la Pharmacie Nationale d'Approvisionnement (PNA) : Le protocole d'accord tripartite entre ADEMAs, les laboratoires Didy et la PNA a été revisité.

Le comité de pilotage ainsi reconstitué, assure la mise en œuvre du plan d'action défini. Pour rappel cette convention consacre l'introduction des produits du marketing social dans le circuit de distribution de la PNA. Les résultats majeurs notés dans le cadre de ce partenariat renouvelé sont : la diffusion de la note d'information signée par le Ministre de la Santé relative à l'intégration de l'Aquatabs dans le circuit de distribution de la PNA, la distribution du stock jusqu'au niveau des districts par les PRA, la Présentation du Produit Aquatabs dans le bulletin d'information de la PNA (Siwal)

Partenariat avec le SNH : Un MOU a été signé, et un plan d'action défini.

Ce partenariat avec le service National vise à lever des barrières à l'accès et à la disponibilité des produits du Marketing Social sur le marché. En effet Certains points de vente et acteurs de la distribution ont eu à se plaindre des contrôles du service national d'hygiène qui considère certains produits du MS comme des médicaments.

Le Service national de l'Hygiène (SNH) est la cheville ouvrière du Ministère de la Santé et de l'Action Sociale (MSAS) dans le domaine de l'hygiène. Il est chargé de mettre en œuvre la politique d'hygiène du MSAS. A ce titre, il est chargé d'organiser, d'impulser, d'animer et de coordonner toutes les actions de politique de santé en matière d'hygiène et de salubrité.

Ainsi, les interventions du SNH couvrent entre autres, différentes activités qui consistent à éduquer les populations en matière d'hygiène et de salubrité publique, faire respecter la législation et la réglementation en matière d'hygiène dans les agglomérations urbaines et en zones rurales, rechercher et constater des infractions en matière d'hygiène, encadrer les populations dans la prise en charge des problèmes d'eau, d'hygiène et d'assainissement et mener la lutte antivectorielle et la prophylaxie des maladies endémo-épidémiques.

Partenariat avec les intervenants au niveau communautaire : en 2019, la stratégie de diversification des canaux de distribution communautaire s'est poursuivie avec l'identification du canal des Associations Sportives et Culturelles (ASC) comme l'ODCAV de Thiès. Les ASC ont un bon potentiel de vente des produits PF vu les foules de jeunes que drainent les activités des ASC. Cependant il faut intégrer le risque de non-exécution ou les délais importants de recouvrement lorsque le canal de distribution Communautaire n'est pas suffisamment organisé. Il est important d'identifier des organisations communautaires de base organisées, capable d'avoir le leadership nécessaire pour réussir la distribution.

Activity 5: Étendre la gamme des produits du marketing social

SHOPS Plus a appuyé ADEMAs dans une politique d'élargissement de la gamme des produits PF à travers le projet d'intégration d'un nouveau produit DIU et/ou implant. Le processus a été enclenché en 2018 et s'est poursuivi en 2019 pour le DIU avec l'identification d'un fournisseur compétitif à savoir Mylan.

Cependant, Mylan avait proposé un DIU Copper T380A, qui n'avait pas d'AMM sur le marché sénégalais. La DPM avait conseillé à Mylan de produire une autorisation de mise sur le marché provenant d'un pays à réglementation strict (pays de l'Union européenne) ou de produire un document prouvant que le DIU est un produit pré qualifié OMS.

A défaut de ces documents Mylan devait faire une demande d'autorisation de dépôt de dossier d'AMM, étape préalable à tout dépôt de dossier d'AMM. Mylan avait recruté un agent d'enregistrement.

En effet suite à la publication d'une black list par la DPM, tous les produits ne figurant pas sur la liste autorisée devaient soumettre une demande d'enregistrement.

Mylan a ainsi déposé la demande d'autorisation de dépôt de dossier d'AMM et la DPM a répondu au cours de ce trimestre pour autoriser le dépôt de dossier d'AMM. Mylan allait procéder à la constitution du dossier.

En faveur d'une réorganisation de la DPM, qui s'est doté d'un département des Dispositifs et au moment du dépôt du dossier de demande d'AMM, le département des Dispositif a fait comprendre à Mylan que ce DUI n'étant pas hormonal, n'avait plus besoin d'AMM. C'est le compte rendu fait par l'agent d'enregistrement de Mylan lors de réunion tenue à ADEMAs au cours de Q4FY19

La leçon apprise est qu'un avis à priori a été donné sur un dossier sans une analyse de fond. En effet l'information a été donnée au bout d'une longue période d'attente ce qui a retardé le processus d'introduction du DUI. Il y'a de mener un plaidoyer pour revoir le processus d'analyse des dossiers même si le médicament ne figure pas sur la liste autorisée.

Il s'agit maintenant pour SHOPS Plus de redéfinir la priorité du processus d'introduction et les orientations sur la suite à donner au projet d'introduction du DUI.

Activités de CCC

Activité 1 : Améliorer la demande de services de PF/SR de qualité

Activités pour les Jeunes

Le plan national pour la SR des adolescents/jeunes a pour objectif d'accroître la santé et le bien-être à travers l'offre de services adaptés et efficaces. ADEMAs/SHOPS Plus s'engage à accroître la connaissance et l'accès aux services pour les jeunes à travers les activités de CCC et digitales.

Parmi les lignes d'action inscrites dans le plan d'action national de santé sexuelle et de la reproduction des adolescent(e)s et des jeunes au Sénégal, figure en bonne place la promotion d'une utilisation rationnelle des TICs, répondant efficacement aux besoins des adolescent(e)s et le renforcement des actions de communication de proximité sur la SRAJ.

ADEMAs/SHOPS Plus a mené de multiples interventions en faveur des jeunes pour des impacts au niveau politique, communautaire et digital.

Activité 1 : Conduire les activités CCC et création de la demande pour accroître la connaissance des produits du marketing social par les jeunes

Au niveau politique, SHOPS Plus a appuyé des forums destinés à contribuer au plaidoyer sur les Dividendes démographiques, les lois et pratiques socio-culturelles pour une meilleure prise en compte des besoins sexospécifiques des jeunes :

- **Forum National sur la Santé de la Reproduction des Adolescents et Jeunes** : Organisé par l'ANJSR /PF, ce forum a regroupé durant deux jours, plus de 200 jeunes et acteurs institutionnels de la SRAJ.

L'objectif est d'engager une réflexion entre les acteurs, les partenaires et les jeunes pour la mise en œuvre de stratégies d'appropriation des objectifs de développement durable et de la capture du dividende démographique à travers leur intégration dans les politiques et programmes nationaux de promotion de la santé de la reproduction des adolescent(e)s et jeunes.

SHOPS Plus a apporté des contributions notamment sur les panels de la promotion des comportements sains et de la distribution communautaire auprès de la cible jeunes,.

- **Forum sur la Gestion de l'Hygiène Menstruelle (GHM) et les pratiques néfastes à Tambacounda** : Organisé par l'Association Santé Mobile (ASM), en partenariat le club des jeunes filles (Big Sister y compris), le forum a vu la participation d'une centaine de jeunes, et de partenaires tels que le ministère de la santé et de l'action social, et d'organisations internationales comme UNFPA, Plan international.

Le thème retenu au niveau national est : « La contribution des OSC jeunes pour la Gestion de l'Hygiène Menstruelle et la lutte contre les Pratiques Néfastes dans l'acte II du PSE, une priorité pour la saisie du DD et l'atteinte des ODD.

Au niveau international et régional, la Journée de l'hygiène menstruelle (MH Day) est une plateforme mondiale de plaidoyer qui rassemble les voix et les actions d'organisations à but non lucratif, d'organismes gouvernementaux, de particuliers, du secteur privé et des médias afin de promouvoir une bonne gestion de l'hygiène menstruelle pour toutes les femmes et les filles. MH Day a été lancé par l'organisation à but non lucratif allemande WASH United en 2013. WASH United est le coordinateur mondial de MH Day et en assure le secrétariat international avec une coordination du réseau de partenaires MH Day, composé de plus de 500 organisations à impact social.

Pour cette année, le choix est porté sur la région de Tambacounda tout en incluant la zone sud dont Kolda et Kédougou où ADEMAS/SHOPS plus avait mené des interventions avec les Big Sister.

C'est donc tout naturellement que ADEMAS/SHOPS, a participé au forum et apporter ses contributions tirées des leçons apprises des interventions avec les Big Sisters.

- Organisation d'un atelier de partage et capitalisation des bonnes pratiques sur l'intervention des « Big Sisters » du Sud : Le principe des « Big Sister » repose sur l'identification de jeunes filles leaders dans leur communauté, qui vont mettre en œuvre des activités de sensibilisation et d'éducation auprès de leurs paires

Cet atelier a permis d'apprendre de la mise en œuvre d'une intervention qui cherche à agir sur le comportemental et à adresser des pesanteurs socio-culturelles plus spécifiquement dans le domaine du marketing Social. Les leçons apprises tirées de cette intervention peuvent contribuer à positionner le débat et recentrer l'attention des acteurs de développement sur des questions d'inégalité de genre dans l'accès à l'informations et produits de santé.

Au niveau communautaire SHOPS plus, en partenariat avec des organisations de jeunes et ONG travaillant avec les jeunes , a déroulé plusieurs activités avec, parmi lesquelles

- **Les 72H du Réseau National des Pairs Éducateurs du Sénégal (RENPEs)** à Saint-Louis :

L'objectif général cette rencontre, est de mobiliser pendant trois (03) jours 450 pairs éducateurs, techniciens, autorités administratives, locales et coutumières du Sénégal afin d'échanger sur les problématiques prioritaires de santé de la reproduction des adolescents et jeunes, du cadre de vie, des espaces sécurisés et conviviaux pour le développement du potentiel des jeunes telles que prisent en compte dans l'ODD11 mais aussi au Dividende Démographique.

ADEMAS SHOPS PLUS a animé un panel sur le marketing social, la distribution communautaire des préservatifs et tenu un stand de sensibilisation.

SHOPS Plus a développé avec le réseau national des paires éducateurs, un partenariat destinés à mener des activités de plaidoyer auprès de la cible jeune notamment à travers les émissions interactives de débat radiophoniques : ADEMAS/SHOPS Plus a organisé 10 émissions radios au niveau de la radio Ndar Fm de Saint Louis avec les organisations de jeunes les plus représentatives du Sénégal sur les thèmes de grossesses précoces et ou non désirées, les IST, le VIH/Sida, sur l'impact des Tic dans la promotion de la santé des Ados et Jeunes. Cette vision de ADEMAS/SHOPS Plus a été salué par **UNFPA Sénégal** qui a relayé l'information sur son site (photo à droite).

UNFPA Sénégal

Émission radio sur Ndar Fm 101.1 avec Ademas Sénégal sur le rôle des mouvements Navétane sur les questions de santé de la reproduction des ados jeunes. En effet après trois mois d'activité sportive et culturelle (ASC), plusieurs filles dans les quartiers de St Louis vivent un marathon de 9 mois de grossesse à causes des jeunes joueurs de foot. Pour palier à cette situation #FagaruMoguënFaJu #JoGJotna #72HeuresRempes



- **Mise en œuvre du partenariat avec GEEP** : Dans une dynamique de contribuer à l'accès aux produits et Services de Santé adaptés aux besoins des jeunes en milieu scolaire, un partenariat a été initié avec le GEEP. Les activités avec le GEEP ont débuté en Q3FY19 par l'organisation de l'atelier de lancement national, qui s'est tenu le 14 juin 2019 avec la participation des membres de la coordination national du GEEP.

Des ateliers de lancement au niveau régional ont été organisés respectivement à Saint Louis, Louga et Thiès. Ces ateliers de lancement ont vu la participation des autorités académiques à savoir les inspecteurs académiques de l'éducation et de la formation, des clubs EVF et surtout de l'association des parents d'élèves. Les clubs EVF permettent aux adolescents et adolescentes de développer des comportements responsables en matière de Santé de la Reproduction et de devenir des vecteurs de changements de comportements au sein de leurs communautés.

Lors de la deuxième étape de la mise en œuvre du partenariat avec GEEP, les club Éducation à la Vie Familiale (EVF) vont commencer, à faire des séances d'animation et des activités communautaires pour les jeunes en milieu scolaire dans sept régions : Thiès, Louga, St Louis, Fatick, Kaolack, Tambacounda et Kédougou

- **FORUM DES JEUNES DE LA BANLIEUE** : Le mouvement des jeunes de la banlieue pour le développement, la promotion de la Santé et la lutte contre les violences basées sur le genre (MJB), s'est mobilisé en partenariat avec SHOPS Plus et tous les jeunes pour organiser un Forum des jeunes des banlieues les 02-03-04 septembre 2019 au complexe Léopold Sédar Senghor de Pikine afin de sensibiliser la jeunesse, de partager des informations concernant les problèmes liés à leur santé sexuelle et reproductive. Il y'a eu la présence de plusieurs officiels dont la DSME, le Projet Promotion des jeunes (PPJ) mis en œuvre par le ministère de la jeunesse et autres acteurs du développement.

Une série d'activités s'est succédée durant les trois journées : Panel, Théâtre Forum, atelier de partage, visite des Expositions

Cette activité a été pour ADEMAs l'occasion de renforcer sa communication en direction de la cible jeune. ADEMAs a également animé un panel et tenu un stand de présentation

- **Le NDAR ETE SHOW** : est un concept destiné à fédérer les jeunes autour du thème Sports et Santé par l'organisation d'activités sportives et culturelles autour des plages. ADEMAs/SHOPS Plus a participé activement à l'organisation des activités et saisi l'occasion pour mener des activités de création de la demande. L'objectif est d'augmenter la connaissance mais aussi les capacités et motivations des jeunes à utiliser les préservatifs, et renforcer le lien entre les produits et la cible jeune.

Les activités des jeunes pendant les vacances permettent de toucher beaucoup de jeunes (sensibilisation) et relèvent les sorties pendant les vacances Noël, grandes vacances.

Les jeunes sont venus nombreux pour

assister aux différentes activités sportives et culturelles sur les plages de Saint-Louis (cf success stories)

Les activités menées vers la cible jeunes attirent toujours beaucoup d'audience et donc de potentiels futurs utilisateurs des produits du Marketing Social. C'est au total plus de 5000 jeunes qui sont directement exposés à nos messages et activités communautaires



Activité 2 : Conduire les activités de création de demande pour accroître la connaissance des produits du marketing social chez les jeunes en utilisant une stratégie digitale

Les TIC offrent à ADEMAs SHOPS Plus, un large éventail d'opportunité et de moyens de communication avec la cible jeune, qui constitue notre marché de demain.

SHOPS Plus a continué la mise en œuvre de la stratégie digitale de promotion des produits du marketing social via les technologies mobiles et réseaux (site Internet, Facebook, Twitter) L'objectif est de recruter et fidéliser de nouveaux utilisateurs et d'entretenir notre audience digitale auprès de la cible jeune.

Un parquet d'activités digitales destiné à accroître notre e-notoriété, a été mis en œuvre :

- Partage de contenu, mini-capsules de nos différentes interventions et de présentation des produits MS, mini-story sur l'expérience d'utilisation des produits du MS.
- Poursuite de la communication via sms et Mise en œuvre d'activités digitales
- Création et mise en place de Publicité on-line,
- Participation à différents forums sur les différents réseaux sociaux pour favoriser les échanges entre les cibles en vue de créer un lien émotionnel

Les médias numériques peuvent diffuser à grande échelle, des messages adaptés au public visé tout en recevant la réaction du public ciblé et encourager des conversations en temps réel, combinant ainsi la communication de masse et les échanges interpersonnels.

Le potentiel du digital a été exploité tout au long de la mise en œuvre en An 3, à travers l'organisation de :

- Campagne digitale intitulé « St Valentin sans grossesses avec #FAGARU JOTNA »
- Tweet avec les organisations jeunes du Sénégal sous le lead de l'ANJ/SR/PF. : Le Tweet up est un exercice digital qui permet d'entretenir avec nos cible un dialogue en direct sur les réseaux sociaux.
- Partage de Vidéos d'Engagement de Jeunes Influenceurs : principe de cette activité est d'impliquer de jeunes leaders prescripteurs très suivis sur les réseaux sociaux (d'où le terme influenceurs) dans nos activités. Ces jeunes se chargeront de partager toutes les activités menées via leur audience digitale. L'utilisation du potentiel des influenceurs est une des recommandations de l'Étude HCD

En termes de résultats, les pages sur Facebook sont régulièrement visitées avec 13 844 « likes » pour les pages Face book de ADEMAS/SHOPS Plus (sur un objectif annuel de 5000) et 6543 SMS de sensibilisation ont été envoyés à des jeunes au cours de cette année.

a. Contraintes/barrières

SHOPS Plus a rencontré un certain nombre de difficultés dans le cadre de sa contribution à l'offre de produits et de services de PF et de SR durant l'année 2019 :

1-Vu le potentiel du digital et la place de canal dans la stratégie jeune de ADEMAS/SHOPS PLUS, une des contraintes pourrait être la connectivité du réseau sur les zones enclavées, excluant ainsi des jeunes à l'accès à l'information sur internet et les réseaux sociaux. Même si nous pouvons dire que l'accès à internet est une réalité, il n'en demeure pas moins que le service n'est pas gratuit et toutes les zones ne sont pas équitablement fournies

2-Les barrières socio-culturelles sont encore bien présentes dans les zones sud, limitant ainsi les interventions de marketing social spécialement pour la distribution communautaire visant les jeunes.

• Paludisme

a. Contexte

Au Sénégal, le paludisme est endémique, avec une recrudescence pendant la saison des pluies. La transmission est saisonnière et fluctue suivant la période de forte densité des populations vectorielles. La dynamique de la transmission varie aussi suivant les zones climatiques majeures correspondant à 2 facies éco-épidémiologiques primaires du paludisme. Avec des efforts soutenus de la lutte contre le paludisme, la prévalence parasitaire nationale est passée de 1,2 % en 2014 à 1 % en 2015. L'incidence était de 18,87 ‰ en 2014, 34,48 ‰ en 2015 et 23,62 ‰ en 2016 avec une stratification qui montre toujours trois facies épidémiologiques. C'est ainsi que dans le Plan d'Action du PNLP, la réduction importante du fardeau de la maladie constitue un objectif stratégique majeur à l'horizon 2020. Cela devrait se traduire sur le plan épidémiologique, par une atteinte de la pré-élimination du paludisme et une réduction proche de zéro des décès liés à cette maladie. Après la campagne de distribution de MILDA en 2016, l'Enquête Nationale sur le Paludisme au Sénégal (ENPS) a montré qu'en post campagne, 93,7 % des ménages possèdent au moins 1 MILDA avec une utilisation à 86 % dans la population générale, 78 % chez les enfants de moins de 5 ans et 74 % chez les femmes enceintes.

b. Approche programmatique et pérennisation

ADEMASHOPS Plus a mis en œuvre trois interventions : 1) Organisation d'un atelier de partage des résultats de l'Etude TMA Paludisme et de priorisation des défaillances et des interventions, 2) la Promotion de la moustiquaire imprégnée (MILDA) en vue d'une amélioration des connaissances et des attitudes pour la prévention du paludisme), 3) l'Accroissement de la disponibilité des MILDA au niveau des points de prestations du secteur privé, 4) Développement de partenariat avec le secteur privé dans le cadre de leur activités de Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE)

Activité 1 : Organisation d'un atelier de partage des résultats de l'Etude TMA Paludisme et de priorisation des défaillances et des interventions marketing social

Une étude TMA Palu réalisée en 2018 visait particulièrement à déterminer les défaillances ou les disfonctionnements du système de santé dans sa globalité qui empêchent l'optimisation du marché. Les résultats obtenus ont permis d'identifier les défaillances majeures du marché et de formuler des recommandations qu'il convient d'appliquer pour améliorer cette optimisation souhaitée du marché au Sénégal.

Les Principales Recommandations ont été de : 1)Faciliter la collaboration entre la Douane et le MSAS par un échange permanent d'informations utiles telles que la liste des médicaments essentiels.2)Associer les structures privées et communautaires dans la définition et la mise en œuvre des politiques de lutte contre le Paludisme, 3) Faire respecter la tarification Le ministère doit organiser la tarification au niveau du privé en faisant l'étude du coût , 4) Subventionner les TDR et les rendre accessibles au niveau des cliniques privées.

Un atelier de partage des résultats et d'élaboration du plan d'action TMA sur les produits et services destinés à la lutte contre le paludisme a été organisé par ADEMASHOPS PLUS, en collaboration avec le PNLP.

Durant 3 jours les participants se sont constitués en groupe de travail pour réfléchir sur : 1) Une priorisation et un approfondissement des causes et facteurs favorisant les défaillances identifiées dans les domaines de l'offre, la demande et les fonctions support, 2) L'identification et la planification des mesures correctrices des défaillances prioritaires sélectionnées mais surtout l'élaboration des plans d'action.

Le PNLP qui est l'acteur principal doit coordonner avec ADEMASHOPS la mise en œuvre des plans d'action. Cependant la contrainte est l'harmonisation des agendas des parties prenantes pour le suivi et la mise en œuvre du plan d'action.

Activité 2 : Améliorer le positionnement des MILDA dans le marketing social.

Durant cette année SHOPS a procédé à la réalisation de capsules radio de sensibilisation en langues locales, la diffusion de 20 capsules Tv de sensibilisation MILDA et de 100 diffusions au niveau des Radios communautaires

Les messages clés continuent d'intégrer la nécessité de dormir sous la moustiquaire mais également de la qualité des Milda en vue de rassurer l'utilisateur face aux changements fréquents de spécification technique. Nous avons ainsi communiqué sur la « marque » MILDA (même si ce n'est pas une marque déposée) comme gage de qualité. Des visuels sont en cours de production (ci-joint un draft d'exemple)



Activité 3 : Étendre le réseau de distribution pour accroître la vente des MILDA

Malgré la demande, les sorties de MILDA sont au-dessous des objectifs annuels (126 126 pour un objectif de 165 000 soit 76% des performances annuelles). Les difficultés rencontrées sur le retard de mise à disposition de Milda par le PNLP ont impacté négativement les sorties. Il s'y ajoute que les produits livrés par le PNLP sont de moindre qualité avec de nouvelles spécifications techniques qui exigent de nouveaux emballages, créant ainsi des retards dans la livraison du produit aux grossistes pharmaceutiques.

L'extension du réseau de distribution au canal communautaire reste d'actualité. Le réseau des BG a exprimé son intérêt pour l'intégration de ce produit dans leur portefeuille en plus de MILDA. Il faudra cependant attendre pour organiser le mode de recouvrement du réseau. En effet l'expérience de la vente de Aquatabs a montré un faible niveau de recouvrement des créances.

Développement de partenariat avec le secteur privé dans le cadre de leurs activités de Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE)

Un partenariat a été signé avec la société de culture légumière qui a acquis des lots de Milda pour son personnel.

c. Contraintes/barrières

Les contraintes majeures sont la dépendance au MIDA du Programme national qui influe sur la disponibilité du Stock, les changements sur les spécifications techniques et la qualité du produit qui impactent la distribution .

Une barrière importante à l'accès au produit est La limitation du circuit au seul secteur pharmaceutique

- **Domaine Transversale: Renforcement du système de santé**

- i. Leadership/Gouvernance**

- a. Contexte**

- b. Approche programmatique et pérennisation**

Dans le cadre de la pérennisation des interventions de marketing sociale, un plan de pérennisation institutionnel d'ADEMAs est en développement. SHOPS Plus a fourni une assistance technique à ADEMAs pour analyser ses capacités et pour développer un plan de pérennisation.

Activité 3 : Appuyer un plan de pérennisation de ADEMAs

Cette intervention vise à soutenir ADEMAs dans l'élaboration d'un plan de pérennisation pour assurer son développement institutionnel et la continuité des programmes du marketing social.

Deux missions d'experts du Siège de SHOPS Plus ont permis de développer le premier projet du plan. Un consultant local a été recruté pour la finalisation du plan avec la définition des modalités de mise en œuvre, l'élaboration du budget, le chronogramme ainsi que le plan de suivi et évaluation.

Durant l'année 2019, le plan de pérennisation a été finalisé . Ce plan met exergue les stratégies nécessaires pour assurer la durabilité des interventions d'ADEMAs ainsi que les leviers sur lesquels ADEMAs devra s'appuyer pour acquérir une autonomie financière.

Du 17 au 24 juin, un atelier de partage du plan et de priorisation des investissements, a eu lieu à ADEMAs en présence de l'équipe de l'ADEMAs, SHOPS Plus et Dr Hassane Yaradou MCH/FP/RH Specialist USAID qui a assisté le dernier jour à la restitution.

Cet atelier a permis :

- La priorisation des activités du Plan de Pérennisation à travers l'identification des activités dont le besoin est urgent et les fonds sont disponibles.
- L'analyse des ressources disponibles à ADEMAs et les projections de financement.
- La priorisation des activités dont le financement devrait être trouvé.
- L'établissement d'un plan définissant les prochaines étapes de la recherche de financement.
- La définition des rôles et responsabilités des différentes parties prenantes.
- L'élaboration d'un plan d'opérationnalisation du Plan de Pérennisation et d'un chronogramme des activités y afférentes.

Un plan de dépense des revenus du programme a été aussi partagé pour le reste de l'exercice 2019 et de l'exercice 2020.

Le plan d'Opérationnalisation du plan de pérennisation a été présenté au bureau de l'USAID à Dakar en présence des membres du CA d'ADEMAS, de la COP de SHOPS Plus, de la Directrice exécutive et du Directeur Financier.

• **Domaine Transversal : Égalité des sexes / autonomisation des femmes**

a. Contexte

Depuis le début des années 2000, le Sénégal a pris l'option d'intégrer les questions de genre dans les priorités de développement. Des progrès ont été notés résultant de la mise en œuvre des Stratégies Nationales pour l'Équité et l'Égalité de Genre. La parité est devenue obligatoire pour toutes les fonctions électives. Le Plan Sénégal Emergent vise l'émergence économique et sociale du Sénégal à travers des orientations stratégiques intimement liées à l'instauration d'un environnement social, politique et économique garant de l'équité et de l'égalité de droits de tous les citoyens, femmes et hommes, en tant que capital humain destiné à élever le Sénégal au rang de pays émergent. Néanmoins, il existe toujours des barrières socioculturelles et des inégalités qui empêchent l'accès des femmes aux services de santé.

b. Approche programmatique et pérennisation

SHOPS Plus continue à intégrer les enseignements tirés de l'analyse de genre réalisée par son partenaire Iris Group en 2017 et à appliquer une perspective de genre dans toutes ses activités. SHOPS Plus s'efforce d'accroître l'accès aux ressources financières des prestataires privés de sexe féminin et à intégrer les préoccupations et les besoins des femmes et des hommes dans toutes les activités de CCC et de création de la demande. SHOPS Plus s'assure que le matériel de communication et de marketing, ainsi que les stratégies et interventions du projet respectent l'équité et l'égalité de genre (Voir les exemples de nos activités ci-dessous).

Quelques exemples des activités où nous avons intégré le genre :

Marketing social : La prise en compte dans le cadre de nos activités de sensibilisation avec les jeunes où nous portons une égale attention aux jeunes et cherchons à intéresser les deux sexes en tenant compte des besoins sexo-spécifiques en matière d'information. Lors de l'activité avec les influenceurs au niveau digital, nous avons tenus à mixer les influenceurs pour avoir les sensibilités de genre dans le traitement et la diffusion de l'information.

Le renforcement des capacités des BG contribue au développement d'un leadership féminin fort, ce qui constitue un axe d'intervention important dans la stratégie pour l'égalité et l'équité des genres.

- **Changements stratégiques prévus pour améliorer les résultats**

Selon les contraintes/barrières identifiés ci-dessus, nous avons proposé des stratégies pour améliorer nos résultats dans les interventions suivantes:

Marketing social

- **Contraintes:** Retard de mise à disposition des Milda par le PNLP, Qualité des Milda livrés et préférences des consommateurs.
- **Stratégie :** Plaidoyer mené auprès de PMI pour un approvisionnement direct du Marketing Social et une meilleure prise en compte des préférences (Circulaire).

Section 2: Suivi et évaluation et recherche collaboration, apprentissage et adaptation

Activités de recherche réalisées

ADEMAS/SHOPS plus mène des activités de recherche pour informer les stratégies et des évaluations pour mesurer le niveau de pertinence des activités et l'impact obtenu.

Etude de type *Human Centered Design* sur les jeunes

Le but de cette étude est d'identifier les principales barrières et les motivations des jeunes/adolescents à l'utilisation des services, produits, et information qui leur sont destinés, en vue d'informer les futures stratégies d'intervention destinées à améliorer l'utilisation desdits services. Une première phase de collecte de données a été entamée du 18 au 21 juin dans la région de Kédougou, qui a permis de réaliser 16 entretiens individuels approfondis avec les jeunes, 4 entretiens individuels approfondis avec les prestataires, 4 entretiens individuels approfondis avec les « influenceurs », et 3 groupes de discussion avec les jeunes. La phase de collecte des données à Dakar est retenue pour le mois d'octobre, qui sera suivie par une analyse et une restitution des résultats des premiers tests (prototypage) en Novembre, l'organisation des ateliers de co-création suivant la méthodologie *Human Centered Design* (HCD), ainsi que la restitution des insights et recommandations finales en Décembre.

Etude sur le marché total pour le SMNIA

Cette étude visait particulièrement à déterminer les défaillances ou les dysfonctionnements du système de santé dans sa globalité qui empêchent l'optimisation du marché des services de santé de la mère et de l'enfant. Les résultats ainsi obtenus ont permis d'identifier les défaillances majeures du marché et de formuler des recommandations qu'il convient d'appliquer pour améliorer cette optimisation souhaitée du marché de la SRMNIA/J au Sénégal.

Etude sur le marché total pour le paludisme

L'objectif général de l'étude TMA Palu est d'améliorer l'accès et l'utilisation des produits et services de prévention et de lutte contre le paludisme par le développement du marché de manière durable à travers le secteur privé. Les résultats de l'étude ont mis en évidence les faiblesses suivantes :

- Obstacles à la fourniture de produits / services - ruptures de stock en raison d'une mauvaise gestion des stocks et de problèmes de systèmes d'information, de non-respect des conditions d'inventaire, de manque de personnel qualifié, d'alignement sur les protocoles, d'accessibilité géographique, d'accessibilité financière des produits, manque d'engagement du secteur privé ;
- Obstacles à la commercialisation locale - coût élevé des produits et services non conforme à la réglementation, manque de minutie dans la fourniture de MILD par le PNL, la conception du produit ne satisfait pas la majorité des clients finaux ;
- Obstacles liés à la coordination - absence de politique nationale sur le paludisme, manque de cadres de coordination, faiblesse du système d'information de gestion logistique, collecte, analyse et diffusion de données limitées, en particulier dans le secteur privé ;
- Obstacles à la fourniture de produits / services - ruptures de stock en raison d'une mauvaise gestion des stocks et de problèmes liés aux systèmes d'information, conditions d'inventaire non respectées, manque de personnel qualifié, manque d'alignement sur les protocoles, accessibilité géographique, manque d'accessibilité financière des produits, manque d'engagement du secteur privé ;
- Obstacles à la commercialisation locale - coût élevé des produits et services non conforme à la réglementation, manque de minutie dans la fourniture de MILD par le PNL, la conception du produit ne satisfait pas la majorité des clients finaux ;
- Obstacles liés à la coordination - absence de politique nationale sur le paludisme, manque de cadres de coordination, faiblesse du système d'information de gestion logistique, collecte, analyse et diffusion dans le secteur privé.

Les recommandations qui ont été formulées sont :

- Améliorer l'importation de médicaments et de produits - créer une base de données pour le contrôle des importations, partager les informations sur les rapports de supervision et de contrôle des pharmacies au du Ministère de la Santé, mettre en place un contrôle à trois niveaux aux importations, à la douane et aux saisies des produits frauduleux ;
- Améliorer la fourniture de produits / services - augmenter le nombre de MILDA fournies par le PNL, améliorer la conception du produit, veiller à ce que les MILDA soient disponibles dans les établissements, impliquer les établissements privés et communautaires dans les initiatives de lutte contre le paludisme, partager les informations sur la pharmacovigilance, renforcer la formation en gestion des stocks et prescrire des médicaments ACT ;
- Améliorer la commercialisation locale - veiller à ce que la réglementation des prix existe et soit respecté, créer des réglementations de prix pour le secteur privé, éviter de limiter la concurrence entre les pharmacies lors de la signature de contrats dans le cadre de la CSU, octroyer des subventions pour rendre les produits disponibles (par exemple les ACT)
- Améliorer la coordination et le suivi - associer les entreprises aux efforts de lutte contre le paludisme par le biais de leurs activités de RSE, mettre en place un système de suivi et d'évaluation, aider les cliniques à adopter des systèmes de notification numériques, plaider en faveur de la contribution financières des programmes de santé à l'EDS continue, renforcer la décentralisation des programmes, renforcer le partenariat entre le PNL, le CONGAD et l'ASPS.

Learning Agenda

Tableau 7: Questions d'apprentissage

Questions	Résultats
Quelles stratégies ont le potentiel d'améliorer l'efficacité du marketing et de la distribution des produits du Marketing Social (MS)?	<p>Le ciblage des zones à forts potentiels pour rationaliser les missions de distribution et du coup réduire les coûts de distribution</p> <p>La distribution par le canal communautaire a un fort potentiel en raison d'un important maillage au niveau national d'acteurs communautaires et d'associations sportifs et culturelles organisés en réseau. Il faut cependant améliorer et sécuriser le partenariat afin de maîtriser les risques de non-recouvrement des fonds</p>

Success Stories

Success Story 1 :

Ndar Été Show : concept destiné à fédérer les jeunes autour du thème Sports et Santé par l'organisation d'activités sportives et culturelles autour des plages

La 1ère édition « NDAR ETE SHOW » s'est tenue les 4 et 25 Août 2019 à la plage de l'hydrobase de Saint-Louis. avec des activités sportives, culturelles et éducatives,

L'activité du « NDAR ETE SHOW » a refusé de monde, une grande affluence, estimée à plus de 500 personnes. La première édition du « NDAR ETE SHOW » a attiré toute la jeunesse associative de Saint-Louis sur la plage de l'hydrobase et créé de nouveaux brassages entre ces jeunes.





Conformité environnementale

SHOPS Plus a révisé l'Environmental Mitigation and Monitoring Plan (EMMP) suite au feedback reçu par la Mission. SHOPS Plus a mis l'EMMP à jour en Q3 pour refléter les activités mises à jour de ACDEV. Les rapports sont soumis à l'USAID/Sénégal et à l'USAID/Washington. SHOPS Plus va soumettre le rapport des activités dans le EMMP pour l'année 2019 après la soumission de ce rapport annuel. Le consortium de SHOPS Plus continue à suivre les conseils de l'EMMP et à mettre en œuvre les activités définies dans l'EMMP du projet afin d'assurer la conformité avec la réglementation environnementale.

Conformité à la réglementation régissant la planification familiale

En Q3 SHOPS Plus a mis son plan de conformité FP à jour afin de refléter les activités de ACDEV. SHOPS Plus a aussi veiller à ce que tous le personnel et les partenaires du projet suivent les cours en ligne obligatoires « US Abortion and FP Requirements 2017 » pour se familiariser avec les règles, règlements et politiques applicables aux bénéficiaires du financement de l'USAID, en se fondant sur l'engagement de l'USAID envers les principes du volontariat et du choix éclairé. Tous les partenaires ont fournis des certificats après avoir fini cette formation.

Pour l'activité DCA, SHOPS Plus assure la conformité avec les exigences réglementaires en PF. Comme requis par l'accord du DCA, chaque emprunteur qualifié « accepte que les services de PF fournis par l'entreprise ou par l'organisation financée par ce prêt sont fournis volontairement et par choix informé, et ils fournissent les informations, l'accès, ou une référence à une variété de méthodes de PF ». A mesure que Ecobank prépare ses premiers déboursements des prêts DCA, l'équipe de SHOPS Plus travaille avec eux afin d'assurer que ces principes sont prises en compte dans tous les documents de prêts.

Annexes

Annexe 1. Formations conduites par ADEMAS/SHOPS Plus au quatrième trimestre

Annexe 2. Formations conduites par ADEMAS/SHOPS Plus pendant l'année 2019

Formations pour fournisseurs privés (Sécuril Press)

Région	Nombre de sessions		Nombre de prestataires formés				Cadre de prestataire forme				
			(Non pharmacien)		Non Pharmacien		Pharmacien				
	Planifie	Organise	Planifie	Planifie	M	F	Prive	Publique	M	F	Total
Louga	2	2	32	39	15	24	30	9	3	2	5
Fatick	2	2	38	38	21	17	26	12	-	-	-
Kolda	1	1	12	15	10	5	13	2	3	5	8
Sédhiou	1	1	13	11	7	4	2	9	9	3	12
Tamba	2	2	32	22	11	11	11	11	3	5	8
Kédougou	1	1	8	13	7	6	7	6	-	-	-
Ziguinchor	2	2	42	40	12	28	22	18	18	3	21
Thiès	9	12	221	260	66	194	212	48	14	10	24
Kaolack	5	5	84	91	30	61	69	22	15	4	19
St Louis	2	2	28	45	14	31	27	18	2	2	4
Matam	1	1	13	28	18	10	9	19	1	12	13
Diourbel	5	5	116	121	64	100	56	13	24	4	28
Dakar	30	33	856	688	199	489	429	133	25	16	41
Kaffrine	1	1	8	11	4	7	4	7	1	1	2
TOTAL	64	70	1 503	1 422	478	987	917	327	93	51	103

Formations pour le Badienou Gokh

Sujet	Région	Participants	Sexe	Commentaires
Badienou Gokh orientation sur Aquatab	Thiès	43	F (tous participants)	
	Commune Thiès	21		
	Tivaouane	3		
	Popeugine	5		
	Khombole	3		
	Mékhé	11		
Orientation sur le marketing social, l'initiative « Selal sa nok arr Jaboot » initiative la distribution au niveau communautaire de Aquatabs	Diourbel	40	F (tous participants)	
	Ziguinchor	40		
	Kolda	30		

