



**USAID/Senegal – Health Bureau  
SHOPS Plus  
Annual Report  
(October 1, 2017 – September 30, 2018)**



*« Ce que j'aime dans la jeunesse c'est qu'elle est contagieuse ».*  
Citation de Grégoire Lacroix ; Les euphorismes de Grégoire, Tome 3 (2017)

## 1. Maternal and Child Health\*(ou WASH ?)- Isseu/Serigne please advise)

**PMP Indicator: A mettre les sorties de AQUATABS**

Sorties Aquatabs en Q4

Produits	Juillet 2018_ Real	Aout 2018 _ Real	Sept 2018 _ Real	Sorties 4Q18	Target 4Q18	Performance 4Q18
AQUATABS CP.	248 400	182 500	164 000	594 900	431 170	138%

Performances Trimestrielles	Oct -Dec17 Trim	Jan -Mar 18 Trim	Mar - June 18 Trim	Juil -Sept 18 Trim	Fic Year 2018 (Oct17-Sept 18)
AQUATABS CP.	50%	131%	68%	138%	97%

Aquatabs a connu de bonnes performances allant de 50% à plus de 138% par rapport à l'objectif trimestriel de 431 170

Il faut noter que l'introduction de la nouvelle boîte de 100cp, en plus de celle existante qui contient 1000CP a relancé l'engouement des pharmaciens et par conséquent celui des grossistes pharmaceutiques. A cela s'ajoute la mise en œuvre de la distribution communautaire par le réseau des Badienou Gokh.

### Bref aperçu des activités :

#### 1.1. Compréhension Accrue des obstacles et motivation de la demande

- TMA SRMNIA : Un atelier de partage des résultats et d'élaboration du plan d'actions sur la santé maternelle et infantile a été organisé en Année 1. Le principal défi, dans la mise en œuvre du plan d'actions, est l'engagement des parties prenantes.

#### 1.2. Sensibilisation accrue et Amélioration des attitudes

##### 1.2.1. Improve positioning and advertising of social marketing products

Réalisations :

- Poursuite de la production d'outil de publicité sur lieu de vente pour le secteur pharmaceutique et commercial
- Célébration de la journée Mondiale de l'eau le 22 mars à Thiès avec le réseau des badienou Gokh de la région de Thiès, en présence des Médias TV et radios
- Diffusion de sept (7) spots TV Aquatabs et sponsoring d'émissions à l'occasion d'évènements religieux



- Diffusion de 1500 spots Radio à travers le réseau des radios communautaires de l'URAC, avec un focus sur les zones de Saint Louis, Ziguinchor, Kolda, Tambacounda et Touba
- Une campagne d'affichage itinérante sur les bus a eu lieu dans les régions de Ziguinchor, Kolda, Thiès durant 2 mois : branding Aquatabs de 20 bus à Ziguinchor, 15 bus à Kolda, 20 bus à Thiès.

En année 2 SHOPS PLUS a continué la communication du produit AQUATABS avec un focus sur le niveau communautaire par la diffusion de spots dans les radios communautaires, le lancement de l'initiative « Selal sa nokh arr jabot », dans quatre régions et le début de la distribution communautaire.

### 1.2.2: Conduct SBC and demand creation activities to increase awareness and knowledge of social marketing products (ADEMAS).

L'initiative « Sélal sa ndokh - arr sa jaboot » a été lancée en année 1 pour impulser la demande d'Aquatabs au niveau des communautés. L'objectif est améliorer les résultats dans le marketing social en investissant dans de nouvelles approches avec le secteur communautaire pour permettre un meilleur accès au produit Aquatabs.

En année 2, ADEMAS/SHOPS PLUS a poursuivi ce partenariat avec le réseau National des Badienou Gokh. C'est ainsi que nous avons procédé au lancement de l'initiative dans quatre régions de Thiès, Diourbel, Ziguinchor et Kolda. Les représentantes régionales, les régions médicales et les districts sanitaires, se sont appropriés le concept, et ont organisés des rencontres de sensibilisation et d'orientation en vue de lancer l'initiative au niveau de chaque région. Ce lancement a marqué le début des activités de distribution à base communautaires d'Aquatabs. Ces activités ont eu un réel impact sur les sorties d'Aquatabs, puisque tous les comprimés mis à disposition de ces régions ont été vendus et le stock renouvelé.

Les activités de création de la demande vont démarrer au cours du prochain trimestre. Le protocole avec les Badienou Gokh vient d'être validé.

Les activités de création de la demande améliorent la sensibilisation et vont pousser les communautés à demander Aquatabs.

Les objectifs de ces activités de création sont les suivants :

- Attirer de nouveaux utilisateurs : convaincre les communautés d'adopter de nouveaux comportements (Traitement de l'eau de boisson).
- Augmenter la demande parmi les utilisateurs existants : convaincre les utilisateurs actuels d'accroître ou de maintenir la pratique du comportement préconisé et/ou d'accroître ou de maintenir l'utilisation d'Aquatabs.
- Gagner des parts de marché

Un film documentaire sur l'initiative « Sélal sa nokh - arr sa jaboot », est en cours de réalisation.

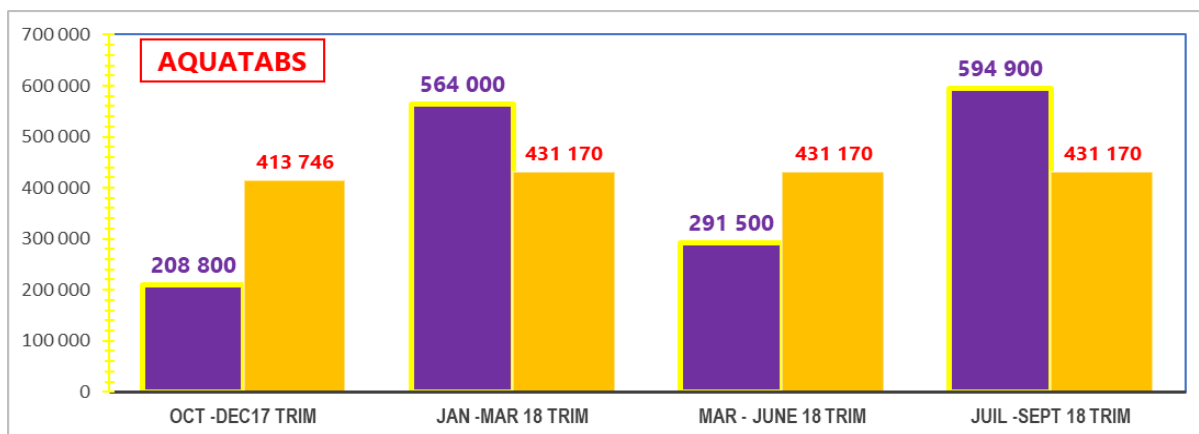
### 1.2.3. Identify and pursue partnerships with private companies to promote social marketing products (ADEMAS)

En année 2, SHOPS Plus a maintenu ses efforts en direction des entreprises. Des échanges et rencontres ont lieu avec le Service National d'hygiène qui va intégrer dans ses activités, un module de sensibilisation de traitement de l'eau de boisson avec Aquatabs. Le protocole va être signé au cours du trimestre prochain.

### Sub-IR 2.2: Increased access to and availability of private sector products

#### 2.2.1. Expand the distribution network to increase sales of social marketing products (ADEMAS)

En année 2, les ventes d'Aquatabs ont connues une bonne progression, liées à la mise en œuvre d'activités synergiques de distribution.



Les activités de distribution étant transversales, les interventions sont détaillées au niveau du domaine de santé PF qui concentre l'essentiel de notre portefeuille de produits.

Parmi les interventions de distribution focus Aquatabs, il y'a eu la signature d'un protocole entre le réseau des Badienou Gokh et le distributeur Didy. Ce protocole consacre la distribution communautaire d'Aquatabs. Ce canal a permis la distribution de près 564 000 comprimés.

### 2.2.2. Expand the range of ADEMAs' social marketing products (Abt/ADEMAs)

En année 2, ADEMAs SHOPS PLUS a travaillé à l'élargissement de la gamme de produit avec le projet d'intégration d'Aquatabs Flow.

Pour atteindre cet objectif, les actions suivantes ont été entreprises :

- 2 téléconférences avec Medentech, pour partage d'expérience dans l'introduction d'Aquatabs Flow dans d'autres pays.
- Un projet de formation par l'équipe de Medentech, d'un réseau de professionnels installateurs agréés à Dakar.
- Une offre pour l'achat de 1000 Aquatabs Flow a été faite et l'achat du produit est prévu au cours du trimestre prochain.

## 2. Reproductive Health/Family Planning

### PMP Indicators:

Indicator	Disaggregation	Target* (April'18-Sept '18)	Achieved Year to Date	% against target achieved year to date
Couple years of protection (CYP) provided through contraceptives distributed/sold with SHOPS Plus support (ADEMAS and ACDEV)	Total CYPs	34,224	111 699	137%
	Via social marketing - ADEMAs	32,274		
Number of spots and programs aired promoting health behaviors and use of products (ADEMAS)	Radio spots and programs	6,000	6 271	52%
	TV spots	65	200	174%
Number of young people reached via community activities, or SMS (ADEMAS)	Via community sensitization activities, disaggregated by sex	11,527	13 105	57%

	Via SMS, disaggregated by sex	5,000	10 000	93%
Number of partnerships with community based sales/marketing organizations (ADEMAS)		2	3	100%
Number of new health products introduced with support from SHOPS Plus (ADEMAS)	Health area	1	0	0
Number of points of sale offering SHOPS Plus-supported products, brands, and/or services (ADEMAS)	New points of sale	300	470	96%
	Total active points of sale in the network (cumulative)	9,049	35 539	200%
Number of products distributed to health facilities, wholesalers, and/or outlets with SHOPS Plus support (Via ADEMAS)	Male condoms	1,835,797	5 192 716	141%
	Securil oral contraceptives	188,083	502 848	149%
	Securil Press injectable contraceptives	3,000	7 684	231%
Number of providers trained in priority technical areas with SHOPS Plus support (ADEMAS)	Sex, region, provider type	86	1 303	
Number of private providers supervised (ADEMAS)	Sex, region, provider type	290	384	160%

### Bref aperçu des activités :

#### 1.1. Compréhension Accrue des obstacles et motivation de la demande

- Evaluation des campagnes de communication (Affiches bus) des produits du marketing social
- Etude Foqus Prestataires : Cette présente étude a pour principal objectif de refléter les connaissances, les motivations et les perceptions des prestataires de santé du secteur privé sur Securil Press. Elle a été réalisée dans les régions de Dakar, Diourbel et Ziguinchor.

L'Etude est en cours de validation, et il est prévu un atelier de dissémination avec le MSAS et la DSME

#### 1.2. Sensibilisation accrue et Amélioration des attitudes

##### 1.2.1. Improve positioning and advertising of social marketing products

- Validation des nouveaux packagings préservatifs Protec et Fagaru, soumis en Q3
- Relifting de tous les PLV en intégrant les nouvelles identités des produits. L'objectif est d'avoir une meilleure exposition des préservatifs et Aquatabs dans le circuit pharmaceutique et non pharmaceutique
- Poursuite des activités de communication Mass Médias au cours du trimestre 4: Diffusion de 1400 spots radio Protec et Fagaru à travers 111 radios communautaires réparties sur les zones de Kédougou, Tambacounda et Ziguinchor.
- Réalisation d'une campagne de deux mois d'affichage itinérante dans les régions de Ziguinchor, Kolda, Thies avec le branding de 8 bus Protec et 7 bus Fagaru.

En An 2 ADEMAS/SHOPS PLUS a poursuivi la communication et la visibilité des produits du marketing social dans une optique de repositionnement. En effet La revue des plans marketing avait fait ressortir une faiblesse liée à l'image des produits qui arrivaient en phase de maturité voire de déclin. Pour éviter que le produit stagne au niveau des

ventes et ne séduisent pas de nouveaux consommateurs, nous avons choisi de revoir certains éléments du mix-marketing notamment le packaging.

Suite à la validation des packagings, nous avons procédé à l'intégration des nouveaux visuels dans l'ensemble de nos outils de communication et PLV. Un nouveau spot radio et télévision est en cours de finalisation.

### 1.2.2: Conduct SBC and demand creation activities to increase awareness and knowledge of social marketing products (ADEMAS).

Au cours de ce trimestre, ADEMAS/SHOPS PLUS a mis en œuvre deux activités ciblant les jeunes et a appuyé des activités de mobilisation sociale destinés à augmenter la notoriété de nos produits PF.

- **Appui au Réseau national des Pairs Educateurs du Sénégal à l'occasion des « 72h de partage et de sensibilisation des pairs éducateurs du Sénégal», tenu à Ziguinchor les 9, 10 et 11 aout 2018.**

L'objectif de cette rencontre est de mobiliser pendant trois (03) jours près de cents pairs éducateurs, techniciens, autorités administratives, locales et coutumières du Sénégal pour échanger sur les problématiques prioritaires de santé de la reproduction des adolescents et jeunes.

Cette manifestation a enregistré la participation de Cent (100) pairs éducateurs, Cinq-cents (500) jeunes qui ont été sensibilisés sur La prévention des IST et VIH/SIDA, les grossesses précoces, et les différentes méthodes de planification familiale, Deux-cents cinquante (250) adolescent(e)jeunes ont été dépistés et connaissent leur statut sérologique, Cent cinquante (150) adolescent(e)s jeunes ont bénéficié de l'offre de services SRPF.

ADEMAS/SHOPS Plus a profité de cet évènement pour faire la promotion des produits du MS en sponsorisant un atelier d'élaboration de message de sensibilisation pour un changement de comportement sain et responsable des ados et jeune.

Au terme de la manifestation des jeunes filles paires éducatrices ont fait des déclarations d'engagement pour accompagner SHOPS PLUS dans la promotion et l'accès des produits du Marketing social : lien de téléchargement des déclarations, publié sur la page facebook.

- **« Bigs Sister's » : Début de la mise en œuvre d'un paquet d'activité de sensibilisation avec des associations de jeunes filles dans les régions de Kolda, Kédougou, Sedhiou**

Cette stratégie vient compléter nos actions destinées à renforcer le pouvoir de décision et de négociation des jeunes filles pour l'utilisation des préservatifs.

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 des jeunes filles de leur localité.

Au cours de ce trimestre les trois associations de jeunes filles identifiées ont commencé à mener un paquet d'activités de SBC Les activités suivantes ont été menées au cours du trimestre :

Régions	Nombre d'Activités réalisés				Nombre de jeunes Touchées
	VAD	SD	Atelier	Participation Emissions radio	
Kolda	23	25	01	00	572
Kédougou	50	18	01	00	1429



sedhiou	31	31	01	00	417
---------	----	----	----	----	-----

Les  
« big

1 Visite à domicile

sister » de Kédougou ont célébrés la journée mondiale de la contraception par l'organisation de VAD et d'une rencontre thématique sur l'accès aux offres de services en PF chez les jeunes. Quarante-deux (42) ont participé à la rencontre thématique.

An année 2, ADEMASHOPS PLUS a misé sur les jeunes pour ses interventions SBC dans le domaine PF. Parmi les interventions majeures, nous retiendrons le partenariat avec l'Alliance des Jeunes sur SR/PF. L'objectif du partenariat avec l'ANJSR/PF est de contribuer de manière significative à l'accès des jeunes à l'information, aux produits et services de santé sexuelle et reproductive, adaptés à leurs besoins à travers le marketing social.

De manière plus spécifique ADEMASHOPS PLUS à travers ce partenariat a cherché à :

- Renforcer la connaissance des adolescents et des jeunes sur les questions de SRAJ pour l'adoption de comportement sexuel responsable.
- Favoriser l'accès des adolescents et jeunes à des informations de qualité et au produits du MS..
- Mettre en place de points de ventes innovants.

Les activités suivantes ont été réalisées :

- Formation de 30 jeunes relais et pairs éducateurs sur le marketing social et la communication pour le changement de comportement
- Organisation de 20 Beach Tour
- Organisation de 20 Sessions de Dialogue ;
- Organisation de 100 « Quartier Tour » ;
- Organisation d'une Caravane Préservation ;
- Identification de points de vente innovants

Ce partenariat a eu un réel impact avec des résultats notables à savoir.

**Réalisation de 20 Beach Tour** : Environ, 10 relais ont été mobilisés pour chaque séance afin de délivrer des informations sur les comportements responsables des



jeunes en matière de Santé sexualité et de la Reproduction et la promotion des produits du marketing social. Les Beach Tours ont permis de sensibiliser 1497 jeunes soit 1032 garçons et 465 filles

Ces activités ont montré le besoin des jeunes à l'information sur la SR/PF et leur manque de connaissances sur les l'utilisation correctes du préservatif..

**Organisation de 20 Sessions de Dialogue** : 573 jeunes ont participé aux sessions de dialogue communautaire dont 325 garçons et 248 filles.

**Identification de points de vente innovants** : Au total 80 points de ventes ont été identifiés et validés

**Réalisation de 100 « Quartier Tour »** : Le concept de cet intervention repose sur l'organisation d'évènements allant de la projection de film, de thés débat dans un quartier donné pour créer des échanges sur les problématiques de l'accès des jeunes aux produits PF. Un total de 4051 personnes sensibilisées à travers les quartiers tour dont 2169 Garçons et 1882 filles.

**Organisation d'une Caravane Préserv'Action** : Au total 7 régions visités (Mbour, Fatick, Kaolack, Koungheul, Tambacounda, Kolda, Dilobé) et 4000 flyers distribués, plus de 2300 jeunes sensibilisés lors de la Caravane.

La Chef de Division de la SRAJ/DSME, a magnifié cette initiative ainsi que les différentes autorités des zones de passage de la caravane.

La mise en œuvre des activités aux niveaux communautaires a fait ressortir plusieurs enseignements qui permettront d'améliorer les interventions futures dans le cadre des programmes de marketing social.

Parmi les enseignements majeurs, nous retiendrons que :

- Le renforcement du paquet d'activité (Quartier tour, Sessions de dialogue, ...) au niveau communautaire peut contribuer de manière efficace à l'accès des jeunes à l'information, produit et services de santé de qualité.
- La promotion du préservatif chez les jeunes accentué sur la prévention des IST, VIH/sida peut réduire la stigmatisation associée à l'utilisation du produit. Les activités ont montré que les parents et les jeunes sont plus ouverts au préservatif quand l'accent est mis sur son rôle de double Protection.

### 1.2.3. Identify and pursue partnerships with private companies to promote social marketing products (ADEMAS)

Au cours du Q4 :

- FUMOA : Confirmation des engagements pris dans le MOU initialement signé avec l'acquisition de 125 unités de Préservatifs et 650 unités de MILDA.
- Signature d'un MOU SENPHARMA : SENPHARMA est un regroupement de Pharmaciens du Sénégal et constitue un cadre d'échange au sein de la profession pharmaceutique. SENPHARMA va intégrer les produits du marketing social dans ses actions de promotion et aider au renforcement de leur présence dans le circuit pharmaceutique. Au cours du trimestre SENPHARMA a organisé le salon international du médicament et des dispositifs médicaux à Dakar.

Le développement des partenariats avec le secteur privé commercial reste un défi compte tenu de la difficulté de convaincre les entreprises à participer à la promotion de certains produits comme les préservatifs.





En année 2, SHOPS Plus a maintenu ses efforts en direction des entreprises. Des contacts ont été établis avec des entreprises mais pour le moment, nous n'avons pas eu l'engouement attendu de la part des entreprises du secteur privé commercial.

## Sub-IR 2.2: Increased access to and availability of private sector products

### 2.2.1. Expand the distribution network to increase sales of social marketing products (ADEMAS)

#### Sorties des Produits en Q4

Produits	Juillet 2018 _ Real	Aout 2018 _ Real	Sept 2018 _ Real	Sorties 4Q18	Target 4Q18	Performance 4Q18
Protec Nature	156 048	86 112	302 784	544 944	779 984	70%
Protec Fraise	25 632	33 456	74 496	133 584	170 178	78%
TOTAL PROTEC	181 680	119 568	377 280	678 528	950 163	71%
TOTAL FAGARU	-	54 240	265 760	320 000	467 991	68%
<b>Total PRESERVATIFS</b>	<b>181 680</b>	<b>173 808</b>	<b>643 040</b>	<b>998 528</b>	<b>1 418 153</b>	<b>70%</b>
<b>SECURIL PILULE</b>	<b>9 072</b>	<b>56 160</b>	<b>65 664</b>	<b>130 896</b>	<b>116 235</b>	<b>113%</b>
<b>SECURIL PRESS</b>	<b>432</b>	<b>252</b>	<b>1 296</b>	<b>1 980</b>	<b>1 500</b>	<b>132%</b>
<b>CREATION NOUVEAUX PDVs</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>29</b>	<b>106</b>	<b>27%</b>

Les sorties des préservatifs, pour ce trimestre, sont de 70% de l'objectif trimestriel (1 418 153). Cette faible performance a été justifiée par le fait que les grossistes pharmaceutiques qui contribuent à plus de 60% des sorties disposent de stocks relativement importants dans leurs magasins. Il s'y ajoute le fait la plupart d'entre eux étaient en période d'inventaire courant septembre 2018.

#### **Securil Pilule.**

Ce produit n'a pas d'AMM pour le Sénégal. En effet la demande d'autorisation du Overbranding Securil Pilule/Combination3, qui fut un document requis par la DPM en vue de la délivrance de l'ATU pour importer d'urgence la commande de 230400 cycles qui était attendue depuis juillet 2018, a eu un impact négatif sur les sorties des derniers mois du trimestre. En effet, cette situation a occasionnée une rupture de stock, ce qui a ralenti les ventes de ce produit qui connaît une croissance régulière.

#### **Securil Press**

Avec une moyenne trimestrielle de 1841 flacons, ce produit a connu une réalisation supérieure au courant de ce trimestre (1980). Les réalisations dépassent aussi l'objectif trimestriel qui est de 1500 Flacons. La formation antérieure et le plan de post-suivi accompagnée de l'exercice des visiteurs médicaux sur le terrain ont permis de maintenir une tendance relativement croissante des ventes. Il a été constaté que l'expansion des volumes pour ce produit requiert des actions permanentes et plus intensives sur le terrain.

En année 2, les actions de distribution dans le circuit non pharmaceutique ont été accompagnées de la conduite de plusieurs missions en région ( Axes Nord, Centre et Sud) pour compléter les activités commerciales concentrées à Dakar.

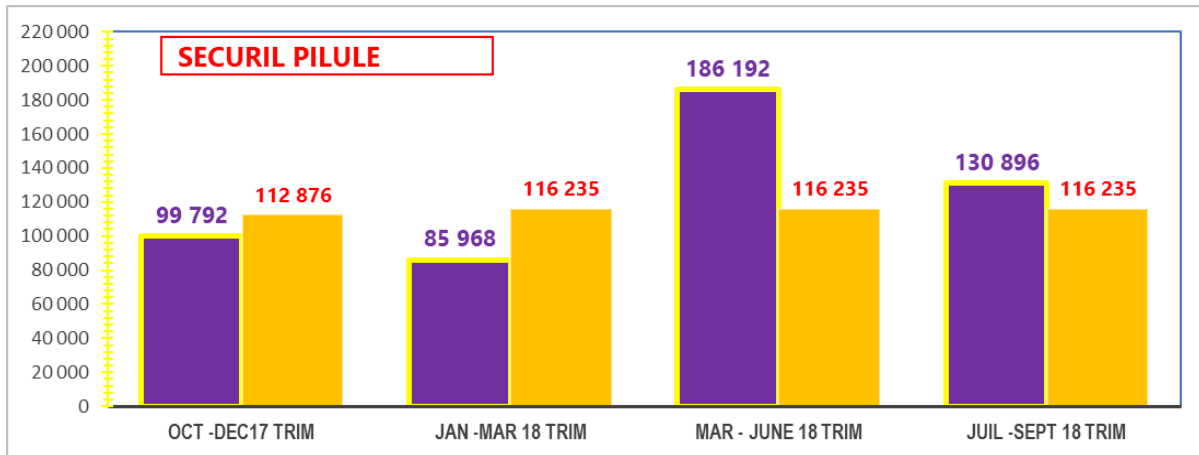
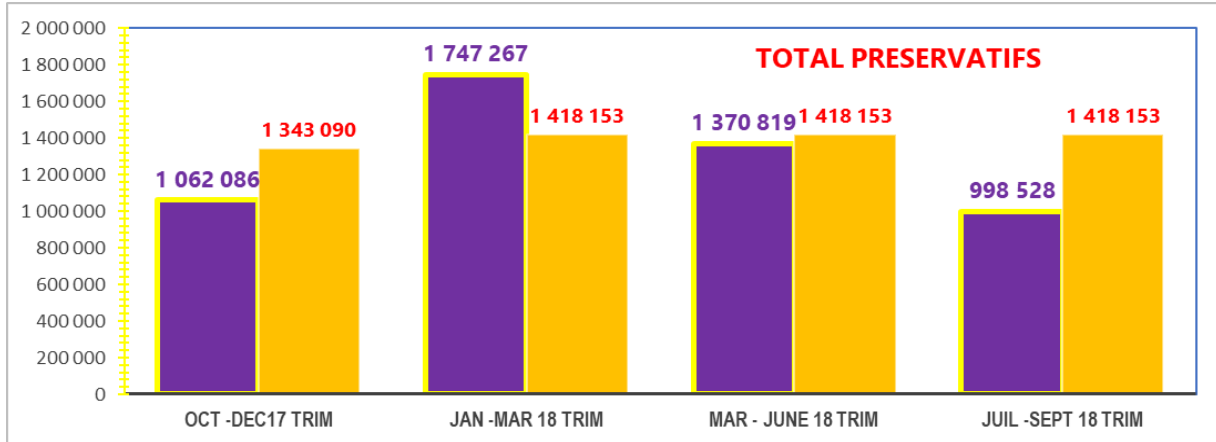
Dans le circuit pharmaceutique, les efforts ont été plus concentrés à Dakar, avec des missions en région avec un cycle de 45 jours.

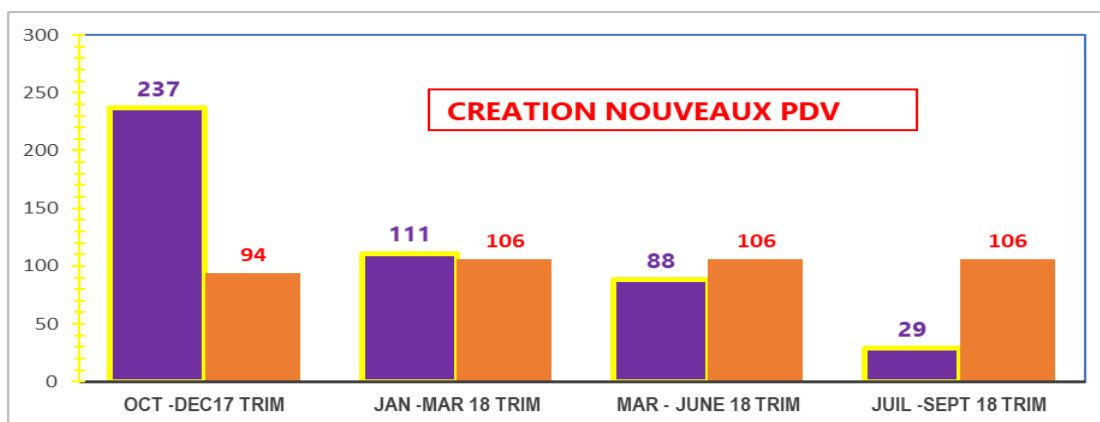
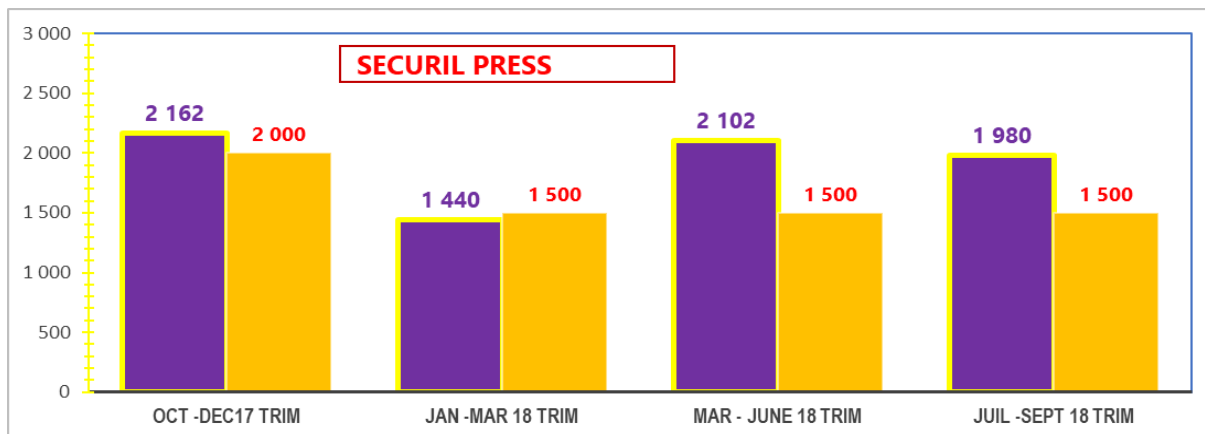
En plus de ces activités, une campagne de promotion nationale, sous forme d'unités gratuites pour les acteurs de la chaîne de distribution, a été lancée en début septembre, pour une durée de trois. Celle-ci ayant été lancée en fin de

trimestre, le mois de septembre a plutôt servi à la mise en place et la vulgarisation de l'activité. Son impact se fera sentir à partir des prochains mois.

Dans le cadre de la promotion des produits contraceptifs, des préservatifs, de la prévention des maladies hydriques et du paludisme une mission a aussi été effectuée par les visiteurs médicaux sur l'axe Dakar-Kaolack-Diourbel-Touba Mbacké- saint Louis- Louga. Elle a ciblé les prestataires du public et privé ainsi que les officines des localités sus-indiquées.

Graphiques des Ventes annuelles 4Q18





### 2.2.2. Expand the range of ADEMAs' social marketing products (Abt/ADEMAs)

En année 2, ADEMAs/SHOPS PLUS s'est engagé dans une politique d'élargissement de sa gamme de produit PF avec le projet d'extension de marque Sécuril par l'intégration d'un nouveau produit DUI et/OU Implant pour compléter la gamme existante de Sécuril (Sécuril press et comprimé).

Pour réussir ce projet d'introduction, les actions suivantes ont été menées :

#### **DUI :**

- Identification de Trois fournisseurs
- Demande de cotation envoyée aux trois et réception de deux propositions
- Les deux fournisseurs n'ont pas d'autorisation de mise sur le marché (AMM) pour leur produit.
- Un seul fournisseur Mylan a entrepris des démarches pour l'obtention de l'autorisation

#### **Implant :**

- Rencontre avec le fournisseur Merck pour identifier les possibilités d'introduction de l'implant dans le marketing social. Il est important de noter Merck dispose d'AMM pour le Sénégal.

#### **Contraception d'urgence :**

En attendant l'obtention de l'AMM pour le DUI, nous avons initié des négociations pour l'introduction de la contraception d'urgence avec le fournisseur Mylan qui dispose déjà d'une AMM pour ce produit. Rappelons que la contraception d'urgence est une demande du marché.

Le fournisseur est disposé à donner l'autorisation de Overbranding de son produit à ADEMAs.

Il faut noter que pour l'ensemble de ces produits, les packagings ont été créés en vue d'une introduction dans les meilleurs délais dès l'obtention des autorisations.

L'obtention des AMM dans les délais pour l'introduction des nouveaux produits a constitué un vrai défi retardant ainsi l'atteinte de l'objectif d'introduction de 2 nouveaux produits.

### 2.2.3. Mettre en œuvre des stratégies pour améliorer la capacité des prestataires de santé privés à offrir de services de PF et SR pour les jeunes et les femmes : **Suivi post formation**

ADEMÁS/SHOPS PLUS avait mis en œuvre une stratégie de renforcement de compétences de 1300 prestataires publics et privés sur Sécuril Press.

La forte recommandation au terme de la formation, a été de mettre en place d'un mécanisme de suivi post - formation avec l'implication des régions médicales et districts pour faire le suivi de l'application des compétences acquises. Il s'agit d'une supervision formative.

Au cours du trimestre Q4 :

- 211 structures ont été visitées, 202 prestataires supervisés dont 175 femmes et 27 hommes.
- Six régions visitées : Dakar, Thiès, Diourbel, Kaolack, St Louis et Louga.

En année 2, Une des interventions phares auprès de la cible des prestataires a été l'activité de suivi post-formation. Il s'agit d'une supervision formative des prestataires du privé dans le souci d'identifier les écarts dans l'utilisation des acquis de la formation et d'apporter un renforcement nécessaire.

Les différents sites concernés dans cette activité de suivi post formation sont les cliniques et cabinets privés, les services médico sociaux des entreprises privées, les infirmeries de garnison et de maisons d'arrêt et de correction des districts de la région de Dakar, Thiès, Diourbel, Kaolack, St Louis et Louga. Ces six régions ont été choisies sur la base du nombre de prestataires privés formés.

Un minimum de cinquante pourcent (50%) des prestataires formés a été ciblé. Ils ont été identifiés à partir des listes de présence des sessions de formation et joints par appels téléphoniques pour obtenir un rendez-vous.

La mission de supervision a permis de visiter 384 prestataires dont 56 hommes et 328 femmes.

Régions	Structures Visitées	Prestataires visités		Total Prestataires visités
		Hommes	Femmes	
Dakar	133	26	187	213
Diourbel	16	08	22	30
Kaolack	24	07	34	41
Louga	15	07	08	15
Saint Louis	12	03	09	12
Thiès	76	05	68	73
<b>Total</b>	<b>276</b>	<b>56</b>	<b>328</b>	<b>384</b>

Les contraintes identifiées :

- La mobilité des certains prestataires formés ;
- Outils de gestion non conformes à ceux du système et non harmonisés

- Les prescriptions de Sécuril Press sont matérialisées dans un registre commun et sous le vocable injectable (difficulté d'exploitation des données pour un tracking des prescriptions Securil)

-

**Les points forts:**

- L'appropriation de l'activité par les équipes cadre de districts ;
- Le démarrage de l'offre de services PF dans certaines entreprises après la formation ;
- La prise de conscience des prestataires à améliorer leur performance ;
- Le partage des résultats avec l'équipe de certaines structures ;
- La formation sur site des responsables et prestataires et prestataires qui n'avaient pas participé à la formation
- La prédisposition des responsables des structures et entreprises privées à collaborer avec les districts sanitaires.

**Les points à améliorer :**

- Le niveau de compétences des prestataires en technologie contraceptive et en prévention des infections ;
- Le circuit d'approvisionnement des privés par les districts (rayons privés) ;
- L'intégration de la PF aux services existants des entreprises privées ;
- La mise en application des Politiques, Normes et Protocoles de services en Planification Familiale.

**Les leçons apprises**

- Les avantages de la structure privée à s'approvisionner en Sayana Press au niveau du district favorise la non prescription du Sécuril Press ;
- Le renforcement des compétences des prestataires permet à certaines structures de démarrer l'offre de services PF ;
- Le gain des structures sur le Sayana Press a plus motivé l'utilisation l'approvisionnement au niveau du publique
- La préférence de Sécuril Press au Depo Provera par les clientes (moins Effets indésirables) ;
- Certaines cliniques et cabinets privés n'utilisent que le Sécuril Press comme méthode contraceptive.
- Les prestataires du privé ont d'énormes besoins de formation pour la qualité des soins (prévention des infections, technologie contraceptive...
- La supervision est un besoin pour les prestataires privés
- Le suivi post formation des PPS privés enrôlés a contribué à améliorer la qualité des services SR globalement.

**Quelques recommandations :**

A la suite du suivi post formation, les recommandations suivantes ont été formulées :

- Améliorer le système d'information et de gestion du privé par leur dotation en supports de collecte de données (registres PF, fiches de consultation et cartes de rendez-vous) ;
- Aider les structures à mettre en place un fichier PF pour améliorer la gestion et la qualité des données ;
- Renforcer les compétences des prestataires en technologie contraceptive et en prévention des infections ;
- Appuyer les districts à renforcer le partenariat public privé par des mises à jour et supervision formative régulières ;
- Orienter les prestataires du privé sur les Politiques, Normes et Protocoles en PF.
- Mettre en place un système d'approvisionnement et de recouvrement du Sécuril Press répondant aux normes des IPM au niveau des entreprises privées, des cliniques et cabinets non franchisés.
- Promouvoir la qualité des services par le renforcement des compétences des prestataires sur la prévention des infections

**Youth**

Au Sénégal, où environ un tiers de la population est âgée de moins de 25 ans, la santé sexuelle et reproductive des adolescents et jeunes (SSRAJ) est de plus en plus reconnue, par le gouvernement ainsi que la société civile, comme une priorité nationale. L'engagement politique des autorités publiques dans la SSRAJ est attesté par la Loi de 2005

sur la Santé Reproductive du Sénégal, le Plan National de Développement Sanitaire II (2009-2018) les Politiques et Normes de Services de Santé de la Reproduction, le Plan Stratégique pour la Santé de la Reproduction (2011-2015), le Plan d'Action National pour la Planification Familiale (2012-2015) et le Plan Stratégique National pour la SSRAJ (2014-2018). Ces documents d'orientation mettent en valeur l'importance d'assurer l'accès aux informations et aux services en matière de santé sexuelle et reproductive pour les adolescents et les jeunes à travers une approche multisectorielle.

Bien que certains progrès aient été réalisés, les jeunes du Sénégal se heurtent encore à de nombreux obstacles et problèmes liés à la SSR, comme en témoignent les statistiques suivantes : Le taux de grossesse chez les adolescentes (15-19 ans) est de 78 pour 1000, avec un nombre particulièrement élevé de naissances chez les adolescentes dans les zones rurales.

ADEMAS/SHOPS PLUS a mis en œuvre un certain nombre d'initiatives destinées à adresser les obstacles liés à la SSR chez la cible jeune.

#### Activity 1: Finalize and disseminate findings from the human-centered design (HCD) study to inform youth activities (ADEMAS)

Le but de cet 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. Elle sera réalisée dans les régions de Diourbel et Dakar.

Ainsi donc une première phase de collecte de données a été entamée du 18 au 21 juin dans la région de Kédougou avec une équipe composée de ADEMAS, YUX, CNERS

La mission de Diourbel nous a permis de réaliser :

- 16 entretiens individuels approfondis avec les jeunes
- 04 entretiens individuels approfondis avec les prestataires
- 04 entretiens individuels approfondis avec les « influenceurs »
- 03 Focus groupe avec les jeunes

L'étude est en cours et sera finalisé au cours du prochain trimestre.

#### Activity 2: Support demand creation for social marketing products for youth and adolescents (ADEMAS) – Face Book...

Plusieurs activités SBC ont été menés en direction des jeunes (Big Sister, ANJSR/PF...). Le GEEP va également mener des activités de sensibilisation auprès des jeunes en milieu scolaire avec ses 500 clubs EVF. Les activités avec GEEP vont débiter au cours de l'année 3.

ADEMAS/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 sociaux : diffusion des interventions du programme sur les réseaux sociaux (site Internet Ademas, Facebook, Twitter...) et forum de discussion.

A chaque opportunité de contact avec les organisations de jeunes, ADEMAS/SHOPS PLUS a orienté la cible sur l'utilisation des médias sociaux (Facebook, twitter, WhatsApp) pour la promotion de la SRAJ et l'utilisation des produits du marketing social avec la présentation de nos pages Facebook et site internet.

La communication via SMS n'a pas pu commencer, nous attendons toujours l'aval de l'autorité en charge de la protection des données. A ce jour nous attendons le feu vert de la commission des droits personnels (CDP) qui normalement doit se réunir tous les mois.

Le canal digital est un puissant vecteur de communication qui permet de faire la promotion des produits du marketing social, l'animation de groupe de discussion. C'est ainsi que nos page facebook sont régulièrement visité avec 1183 likes au cours du trimestre.

### 3. Malaria

#### PMP Indicators:

Indicator	Disaggregation	Target* (April'18-Sept '18)	Achieved Year to Date	% against target achieved year to date	Activity in Six-Month workplan
Number of MOUs signed with companies to support promotion of socially marketed products and services (ADEMAS)	Product type	1	2	100%	Sub-IR 1.2, Activity 3: Identify and pursue partnerships with private companies to promote SM products
Number of products distributed to health facilities, wholesalers, and/or outlets with SHOPS Plus support (ADEMAS)	MILDA	86,439	244 856	180%	Sub-IR 2.2, Activity 1: Expand the distribution network to increase sales of SM products

#### Réalisation du trimestre Q4 :

Produits	Juillet 2018_ Real	Aout 2018 _ Real	Sept 2018 _ Real	Sorties 4Q18	Target 4Q18	Performance 4Q18
MILDA	41 447	98 443	7 145	147 035	32 494	452%

Performances Trimestriels	Oct -Dec17 Trim	Jan -Mar 18 Trim	Mar - June 18 Trim	Juil -Sept 18 Trim	Fic Year 2018 (Oct17-Sept 18)
MILDA	90%	30%	168%	452%	181%

Milda a connu des performances remarquables, allant de 90% à plus de 450% de l'objectif trimestriel 32494. Les sorties records enregistrés au mois de septembre sont le fruit de l'intervention de ADEMAS dans la chaîne de livraisons des grossistes pharmaceutiques, lesquels ont bien apprécié cette approche.

#### Bref aperçu des activités :

##### 1.1. Compréhension Accrue des obstacles et motivation de la demande

- Organisation d'un atelier d'élaboration des plans d'actions : Prévu au cours du mois d'octobre 2018. En attente de la validation d'une date par le PNL



## 1.2. Sensibilisation accrue et Amélioration des attitudes

### 1.2.1. Improve positioning and advertising of social marketing products

- Participation avec le PNLP à la conférence internationale sur le Malaria (MIM) qui a eu lieu à Dakar. Les outils de communication sur ce produit ont été aussi refaits et ADEMASHOPS PLUS a animé un stand, avec le PNLP
- Diffusion de 700 spots Milda au niveau des radios communautaires au cours du trimestre 4

### 1.2.3. Identify and pursue partnerships with private companies to promote social marketing products (ADEMAS)

Au cours du Q4 :

- FUMOA : Confirmation des engagements pris dans le MOU initialement signé avec l'acquisition de 650 unités de MILDA.
- La Société des Cultures Légumières (Zone Nord) : Projet de signature d'un protocole avec l'acquisition annuel de 2000 MILDA pour le personnel saisonnier.

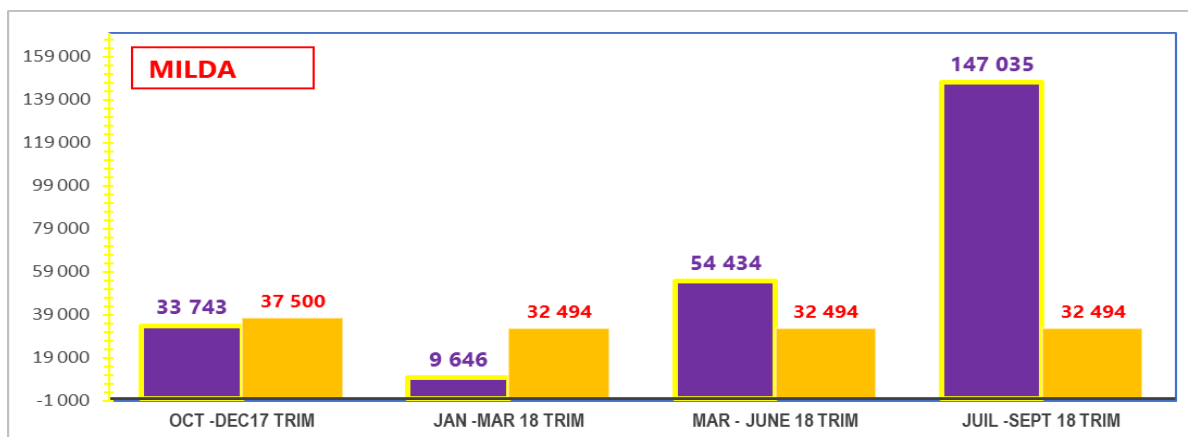
En année 2, SHOPS Plus va continuer à démarcher les entreprises du secteur privé pour la promotion des produits du Marketing Social.

### Sub-IR 2.2: Increased access to and availability of private sector products

#### 2.2.1. Expand the distribution network to increase sales of social marketing products (ADEMAS)

Les activités de distribution (cf PF).

Les sorties du produits ont connues de bonnes performance surtout au cours du trimestre 4.



#### Défis/Challenges identifiés :

Les sorties des Milda sont largement inférieures à l'expression de la demande par les pharmacies et populations. Les grossistes Pharmaceutiques arguant que les Milda occupent beaucoup d'espaces alors que leur impact financier (marge de 134F/unité) n'est pas significatif. Ils commandent peu et demandent des livraisons partielles espacées ; ce qui crée de longues et régulières ruptures au niveau des pharmacies.

#### Solutions apportées :

Ademas, en collaboration Les Laboratoires Didy, a initié plusieurs échanges avec ces grossistes en vue d’apporter la solution la plus pertinente et de façon consensuelle. Ademas, par le biais du distributeur Didy, a mis en place un dispositif de livraison express partant du niveau central vers les Agences régionales des grossistes directement. Les sorties mensuelles de septembre ont ainsi atteint le niveau des sorties annuelle de 2017.

#### Leçons apprises ou observations

Il est impératif de maintenir un cadre de dialogue permanent avec les grossistes pharmaceutiques, mais surtout d’envisager ou de concevoir les solutions ensemble pour garantir une forte adhésion. Particulièrement pour Milda, il faut conduire ce genre de campagne de livraison au moins 2 fois dans l’année, de préférence vers juin et Septembre.

#### 4. Cross-cutting Health Systems Strengthening

##### PMP Indicators:

Indicator	Disaggregation	Target* (April'18-Sept '18)	Achieved Year to Date	% against target achieved year to date	Activity in Six-Month workplan
Number of private providers receiving one on one business coaching (Banyan)	Sex	30			Sub-IR 2.4: Develop and implement business and financial coaching and/or advanced training
Number of individuals from the private sector trained in business and financial management skills with SHOPS Plus support (Banyan)	Sex	80			Sub-IR 2.4, Activity 3: Provide business and financial management training to ASPs members and other private providers
Value (USD) of financing provided to the health sector with support from SHOPS Plus (Banyan)	Loan type (DCA/non-DCA backed), recipient type (new/repeat), facility type, sex of recipient, geography	\$200,000			Sub-IR 2.4, Activity 1: Provide support to Ecobank Senegal in using DCA guarantee and Activity 2: Refer health micro and small enterprises (MSEs) to other financial
Number of loans/investments to health sector recipients as a result of SHOPS Plus support (Banyan)	Loan type (DCA/non-DCA backed), recipient type (new/repeat),	2			

	facility type, sex of recipient, geography				institutions as needed
Number of events convened with SHOPS Plus support to facilitate an environment supportive of private sector engagement (Abt)	NA	6			Sub IR 3.1 and Sub IR 3.2
Number of visits to SHOPS Plus Francophone web page (Abt)	NA	100			Sub-IR 3.1, Activity 1: Support ASPs in the dissemination of private provider mapping results and in the review of ASPs' Strategic Plan
Number of private facilities receiving DHIS 2 training (Abt)	Region	120	0	0%	Sub-IR 3.2, Activity 2

## 5. Cross-Cutting: Gender Equality/Women's Empowerment

L'intervention des Badienou Gokh, adresse des questions liées à l'autonomisation des Femmes (AGR pour les femmes Badienou), de leadership féminin (choix de femmes et jeunes filles leaders pour mener des activités SBC), et enfin l'implication des hommes dans la décision d'achat du produit Aquatabs. De plus, les activités de sensibilisation ciblent les homes et les femmes (le foyer).

## 6. Cross-Cutting: Gouvernance (Plan de Pérennisation de l'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 en general et des produits du MS en particulier  
Les réalisations au cours de l'année 2 :

- Organisation d'une réunion interne d'Analyse de la situation de ADEMAS
- Mission du Consultant appuyé par SHOPS+
- Organisation d'un atelier d'Elaboration du plan de pérennisation
- Finalisation du plan de pérennisation
  - Choix stratégique, modalité de mise en oeuvre
  - Budgétisation et chronogramme du plan d'action
  - Suivi et Evaluation
- Partage de recueil de feedback
- Rencontre avec l'USAID

## 7. Cross-Cutting: Public-Private Partnerships

Indicator	Disaggregation	Target* (April'18- Sept '18)	% against target
-----------	----------------	------------------------------	------------------

			Achieved Year to Date	achieved year to date
Number of PPPs established with SHOPS Plus support that increase access to health Products	Region	1		Sub-IR 3.1, Activity 3: Support MSAS in the area of strategic partnerships (Abt)

## **Section 2: Monitoring and Evaluation and Research/Collaborating, Learning and Adapting**

### **1. Monitoring and Evaluation and Research**

- **Sub-IR 1.1, Activity 1:** Evaluate communication campaigns, distribution and pricing strategies for social marketing products (ADEMAS)

L'objectif de cette évaluation rapide était de disposer des données permettant de renseigner sur la pertinence de la campagne à travers les (ODV) Occasions De Voir, les messages leur acceptabilité et leur capacité à induire l'adhésion à la promotion du changement de comportement au sein de la population ciblée par le Programme Shops plus. Selon une méthode dite « impar » au total 89 individus ont été interviewés durant l'évaluation au niveau des arrêts et des terminus bus.

Pour assurer une représentativité de l'échantillon, l'évaluation aussi est faite au niveau des quartiers desservis par les bus. Ainsi donc un échantillon de 50% du total des interviews au niveau des arrêts et terminus des bus a été ajouté sur la population à enquêter.

#### **Résultats clés :**

- **72%** de la population affirme avoir souvent vu les affiches du MS de Ademas.
- Forte notoriété de AQUATAB - **92%**
- Attirance des affiches de Aquatabs - **75%**
- Le message de la campagne du produit a été fortement apprécié N=94. De même que le message de Fagaru. Le message de protec était moins apprécié. Par rapport à la mémorisation des messages, celui de Fagaru a retenu l'attention des participants.

#### **Points Forts**

- Messages bien compris par la quasi-totalité des enquêtés (surtout pour Aquatabs et Fagaru)
- Les spots publicitaires à l'intérieur des bus très bien appréciés

#### **Point Faibles**

- La gratuité ou pas du numéro vert pas bien compris
- Une visibilité pas toujours garantie avec les grilles de protection des bus tata

#### **Recommandations**

- Mettre les messages clé en langues locales pour une meilleure mémorisation
- Insister sur la gratuité du numéro vert
- **Youth, Activity 1:** Finalize and disseminate findings from the human-centered design (HCD) study to inform youth activities  
En cours de finalization.

## 2. Success stories

### Les “Big Sister”: Célébration de la Journée mondiale de la contraception et mise en oeuvre de VAD à Kédougou

Le club des jeunes filles de Kolda a commencé à dérouler en Q4, le concept des “Big sister”. Ces jeunes filles ont été choisies pour leur leadership au sein leur communauté, leur intégrité et les actions réalisées pour le bien pêtre de la communauté. ,



À l'instar de la communauté internationale, Le club des jeunes filles leaders de Kédougou ont célébré la journée internationale de la Contraception en organisant des visites à Domiciles et une rencontre thématique sur l'accès aux offres de services en PF chez les jeunes dans deux localités : les Quartiers de FADIGUA et DIOURMI.

#### Quartier de FADIGUA à Kédougou : Rencontre thématique sur l'accès aux offres de services en PF chez les jeunes

Situé dans une zone montagneuse de la commune, difficile d'accès avec une population à majorité jeunes, Fatigua est un quartier de Kédougou qui semble figé dans le passé. Les jeunes de cette localité sont confrontés à d'énormes difficultés d'accès à l'information en santé sexuelle et de la reproduction et aux services, en planification familiale, d'où des taux élevés des grossesses précoce, des IST/SIDA, des infanticides



C'est à cet endroit confronté à des barrières socio-culturelles importantes, que le Club des Bigs Sisters a choisi de célébrer la journée mondiale de la contraception par l'organisation d'une rencontre thématique sur l'accès aux offres de services en PF chez les jeunes

Durant l'activité et en présence de la sage-femme du centre de santé, les Bigs sisters ont tenu une communication avec leurs pairs pour les conscientiser sur les grossesses précoces. À la fin de leurs communications la sage-femme du centre de santé de Kédougou a longuement échangé avec les jeunes filles sur les différentes méthodes de contraception. Cet échange a permis aux participants de poser beaucoup de questions à la sage-femme concernant la santé sexuelle et de la reproduction et surtout sur les méthodes de PF : 32 jeunes filles et 4 garçon ont assistés à la rencontre

#### DIOURMI : Des jeunes filles s'impliquent dans la sensibilisation de leurs paires

Autre quartier, autres décors mais toujours les mêmes barrières géographiques et socio culturelles limitant l'accès à des informations sur la SSR, chez les jeunes.

La journée International de la contraception a été un bon prétexte pour mener des activités de sensibilisation à travers des VAD.

Du fait de l'enclavement de la zone, les activités de sensibilisation sont rares chez les jeunes.





Photo1-2-3 : Parcours des jeunes filles pour accéder aux foyers dans le quartier de DIOURMI



Photo 3: VAD dans le quartier de Diormi



Au cours de cette journée, 15 foyers ont été visités et 25 jeunes ont été sensibilisés. Les jeunes de cette localité ont salué cette initiative et surtout apprécié le format des activités (discussion intra-générationnelle...).

### 3. Learning questions

Learning Questions	Results/Learnings
<p>What are key barriers and drivers for increasing demand in private sector products and services, especially among youth?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Une bonne formation des relais et pairs éducateurs peut contribuer à la promotion des comportements sexuels responsables : Les jeunes sont plus susceptibles de transmettre des messages de sensibilisation en vue d'un changement de comportement souhaité, s'ils sont bien formés.</li> <li>• L'implication des réseaux sociaux est importante pour atteindre diverses jeunes : Il est important de diversifier les canaux de communications en vue de toucher plusieurs cibles jeunes de différentes zones.</li> <li>• La promotion du préservatif chez les jeunes accentués sur la prévention des IST, VIH/sida peut réduire la stigmatisation associée à l'utilisation du produit, mais requiert une communication. Les parents et les jeunes, sont plus ouverts à l'utilisation des préservatifs lorsque l'accent est mis sur son rôle de double Protection.</li> <li>• La collaboration avec les Structures d'offre de services SSR pour la prise en charge des jeunes ayant exprimés une demande d'offre de service, est importante pour atteindre les objectifs assignés dans la promotion des comportements sexuels responsables.</li> </ul>