

Octobre 2017 -  
Septembre  
2020



# **RAPPORT GLOBAL DES INTERVENTIONS ADEMAS SHOPS PLUS SENEGAL**

[SOUS-TITRE DU DOCUMENT]

COOPERATIVE AGREEMENT NO.: AID-OAA-A-15-00067

# Description du projet

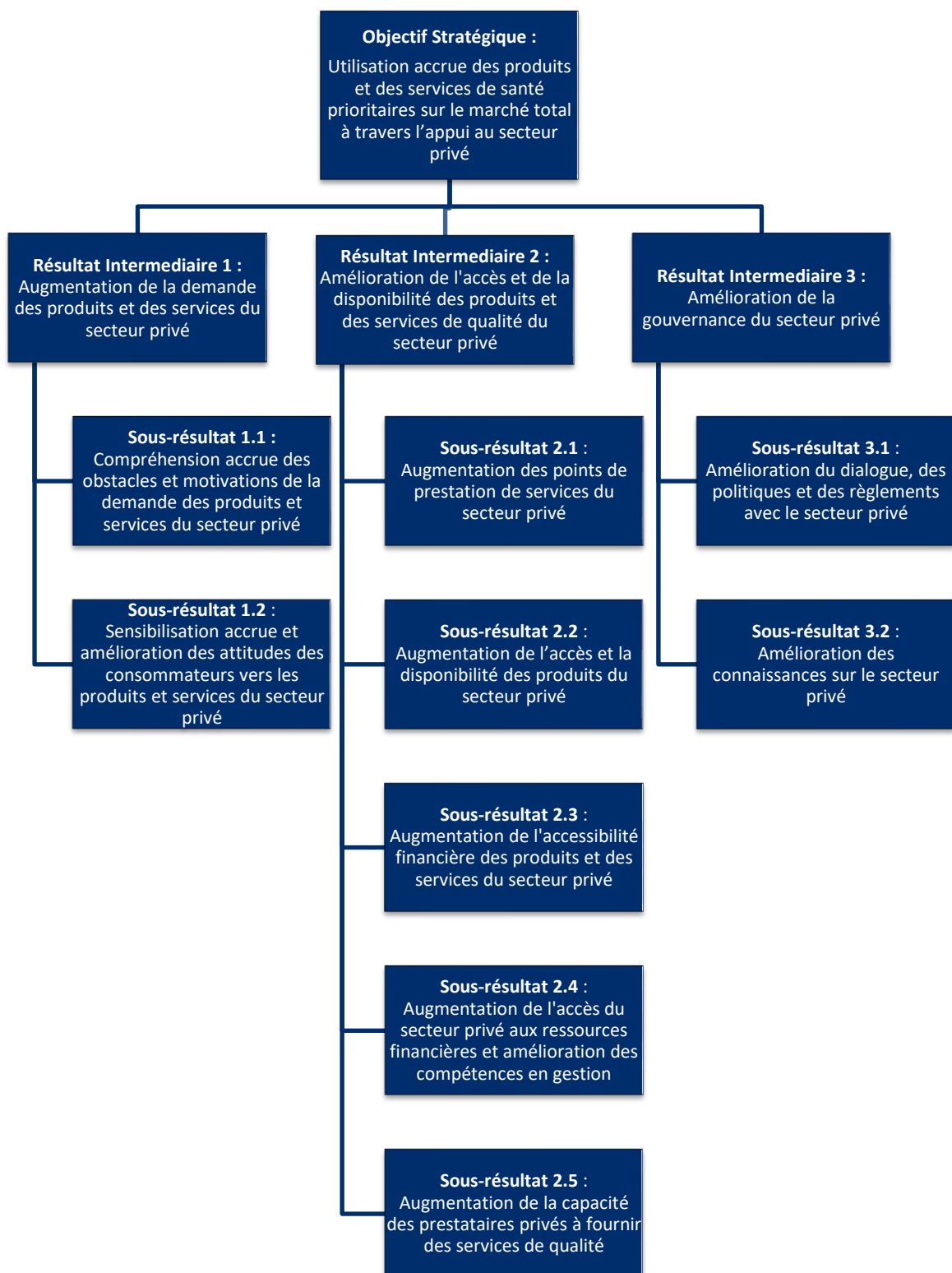
Nom de l'entité:	SHOPS Plus
Dates réelles du projet :	Avril 2016 – Septembre 2020
Nom du partenaire chargé de l'exécution :	Abt Associates Inc.
Numéro du contrat de coopération :	AID-OAA-A-15-00067
Nom du responsable :	Lois Schaefer
Noms des partenaires de mise en œuvre ou des membres du Consortium:	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 2020

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).

# Cadre Stratégique de SHOPS Plus Sénégal



**Annual Report**  
**October 2016 – September 2017**

# Acronyms

ACMU	Agence de Couverture Médicale Universelle
ADEMAS	Agence pour le Développement du Marketing Social
ANSD	Agence Nationale de la Statistique et de la Démographie
ASPS	Alliance du Secteur Privé de la Santé
CFAO	Compagnie Française d'Afrique de l'Ouest
CNERS	Comité National d'Ethique pour la Recherche en Santé
CNG	Comité National de Gestion de la Lutte
CSR	Corporate Social Responsibility
CYP	Couple Years of Protection
DCA	Development Credit Authority
DGS	Direction Générale de la Santé
DPRS	Direction de la Planification, de la Recherche et des Statistiques
DSISS	Division du Système d'Information Sanitaire et Sociale
DSRSE	Direction de la Santé, de la Reproduction et de la Survie de l'Enfant
FP	Family Planning
HCD	Human Centered design
GOLD	Governance for Local Development (GOLD) (USAID-funded project)
GoTAP	Government Technical Assistance Provider
HSS Plus	Health Systems Strengthening Plus (USAID-funded project)
LLINs	Long-Lasting Insecticidal Nets
MILDA	Moustiquaires Imprégnées d'Insecticide à Longue Durée d'Action
MOU	Memorandum of understanding
MSAS	Ministère de la Santé et de l'Action Sociale
MSI	Marie Stopes International
MCH	Maternal and Child Health
NHIS	National Health Information System
PHSC	Senegalese Public Health Supply Chain
PMI	President's Malaria Initiative
PNA	Pharmacie Nationale d'Approvisionnement
PNLP	Programme National de Lutte contre le Paludisme
PNP	Politiques, Normes et Protocoles
PPP	Public-Private Partnership
SHOPS Plus	Sustaining Health Outcomes through the Private Sector (SHOPS) Plus
SRH	Sexual and Reproductive Health
STI	Sexually Transmitted Infections
TMA	Total Market Approach
UCAD	Université Cheikh Anta Diop
USG	United States Government
USAID	United States Agency for International Development
WDI	William Davidson Institute

## I Executive Summary

**Table I : Challenges Encountered in Year One**

Challenges	Proposed Solutions	Progress
Q1 : Mise en place du nouveau système de distribution des produits avec le secteur privé.	La stratégie de distribution a été identifiée et doit être opérationnalisée.	Le contrat avec le partenaire stratégique de distribution est signé. La stratégie de distribution est actuellement mise en œuvre.
Q2 : Former une masse critique de prestataires en vue d'une meilleure connaissance et prescription de Securil Press.	Mobilisation de ressources pour assurer la formation des prestataires sur l'ensemble du territoire national.	Des ressources ont été mobilisées avec l'appui de l'USAID Global et un plan de formation est en train d'être mis en œuvre.
Q3 : Eviter les ruptures de stock des MILDA pour répondre de manière permanente à la demande.	Faire le plaidoyer auprès de l'USAID/PMI pour inclure les MILDA dans le système d'approvisionnement des produits destinés au marketing social.	Un consensus a été obtenu avec le PNLP et Un stock de 50 000 MILDA livré et réceptionné.

## 2 Project Overview

**Table 2: Project Overview**

Name of Component:	SHOPS Plus
Effective Project Dates:	April 2016 – September 2020
Name of Executing Partner:	Abt Associates Inc.
Cooperation Agreement Number:	AID-OAA-A-15-00067
Name of AOR:	Lois Schaefer
Name of the Contracting Parties or Members of the Consortium:	ADEMAS Banyan Global Iris Group Marie Stopes Senegal Praekelt.org William Davidson Institute at the University of Michigan
Geographic Coverage (by Region)	Consolidation Regions: Dakar, Fatick, Kaffrine, Kaolack, Louga, Thiès and Ziguinchor Concentration Regions: Diourbel, Saint Louis
Reporting Period:	October 2016 – September 2017

### 2.1 Project Description / Introduction

#### Project Overview

Sustaining Health Outcomes through the Private Sector (SHOPS) Plus is a five-year Cooperative Agreement (2015-2020) awarded to Abt Associates and partners in September 2015. The mandate of SHOPS Plus is to increase the role of the private sector in the sustainable provision and use of quality FP, HIV/AIDS, and other health information, products, and services. In April 2016, USAID/Senegal requested SHOPS Plus field assistance to strategically address the overall health services need in the Senegal health system through the private sector. Many of the SHOPS Plus scope of work activities were recommended in the Senegal Private Health Sector Assessment: Selected Health Products and Services (2016) conducted by the previous USAID-funded project Strengthening Health Outcomes through the Private Sector (SHOPS) and the Health in Africa initiative of the World Bank Group.

USAID's vision for SHOPS Plus in Senegal is to substantially contribute to sustained health improvements in the Senegalese population by supporting the private sector to deliver high quality products, services and information in the total market. SHOPS Plus' strategic goal is ultimately to improve health outcomes through private sector stewardship by the Government of Senegal through three key sub-purposes: 1) increased sales and use of socially-marketed and commercial health products, 2) increased private sector service delivery points offering high-quality care and 3) improved enabling environment for the private sector within the health system. SHOPS Plus' activities in Senegal will work to increase the availability of quality private sector delivery points and products for FP, MCH, and malaria in the consolidated regions (Dakar, Fatick, Kaffrine, Kaolack, Louga, Thiès and Ziguinchor) and strategically in the concentrated regions (Diourbel and Saint-Louis).

#### Introduction

Over the past year, SHOPS Plus scaled up social marketing activities throughout the country. The promotional activities for social marketing were reinforced with an increase in the sales force and the improvement of the distribution network.

Service delivery was expanded including youth-friendly FP services through activities with UCAD, BlueStar social franchises and mobile units in Dakar, Diourbel, Kaolack and Thies.

SHOPS Plus completed a number of foundational assessments to inform future activities, including a quality improvement assessment for private providers, recommendations for PNP dissemination and use in the private sector, and an assessment of challenges and solutions for increasing private provider participation in



*mutuelles*. In addition, SHOPS Plus completed a Corporate Social Responsibility (CSR) landscape analysis and a review of the MSAS' Public-Private Partnership (PPP) process including recommendations for improvement. SHOPS Plus completed a gender analysis, an mHealth rapid market watch and also completed data collection, the draft report and a validation workshop for the private sector mapping.

SHOPS Plus continued collaborating with other projects in the USAID health portfolio as well as the MSAS' Directions and Departments, focusing on the quality improvement for services, and the implementation of a road map to integrate private sector data into the NHIS.

### 3 Quarterly Achievements

#### 3.1 Progress on the Challenges Identified During the Previous Quarters

**Table 3 : Challenges Encountered During the Previous Quarter**

Challenges	Proposed Solutions	Progress
Mobiliser les prestataires pour la formation sur Sécuril Press	Planification des dates de formation avec les personnes ressources des régions médicales	La formation des formateurs a eu lieu à Dakar les 11 et 12 septembre 2017.  Début des sessions de formations décentralisées.

#### 3.2 Implementation of Activities by Sub-Purpose

##### 3.2.1 Sub-Purpose #1: Increased Sales and Use of Socially-Marketed and Commercial Health Products

For Sub-Purpose 1, SHOPS Plus focuses on expanding the total market for health products primarily in FP, MCH, and malaria. SHOPS Plus works to build on existing investments in social marketing to invest in new approaches with the commercial sector as well as non-profit organizations.

##### **Output 1.1 – Availability of private sector health products in the total market increased**

**Activity 1: Synthesize existing information on FP, MCH, and malaria products to determine gaps in the total market and design interventions to address these market failures**

In Year One, SHOPS Plus held a stakeholder workshop to review the FP total market approach (TMA) analysis completed the previous year. An action plan was drafted identifying the lead partners and their strategic priorities; the workshop report was also circulated to public and private sector stakeholders. In line with the recommendations from the TMA FP report, SHOPS Plus updated the marketing plans for all social marketing product as Protec & Fagaru, Aquatabs, Milda and Securil Press and is also incorporating lessons learned into demand creation activities.

In Quarter Four, SHOPS Plus engaged the PNLP and the *Direction de la Santé, de la Reproduction et de la Survie de l'Enfant* (DSRSE), developed scopes of work, and shortlisted consultants to conduct the TMA studies for MCH and malaria. The data analysis and reports will be completed and validation workshops held by the end of Quarter One of Year Two.

**Activity 2: Increase distribution of products through social marketing :**



Entre Octobre 2016 et Septembre 2017, ADEMAs/SHOPS+ a impacté sur la disponibilité et l'accès des produits du marketing social par la distribution de :

- **5 023 929 préservatifs,**
- **487 643 Sécuril** (press +pillules),
- **1 808 630 comprimées Aquatabs**
- **28561 Milda**

*Une réelle contribution au bien-être de la population sénégalaise*

### • Brief description of activity

ADEMAs/SHOPS+ a intensifié ses activités de distribution en multipliant des initiatives destinées à impulser la demande et les ventes de produits du marketing social.

De nombreuses initiatives ont été menées au cours de ce trimestre parmi lesquelles :

- Missions commerciales ciblées
- Caravane Street Marketing pour la vente de produit et la création de la demande.
- Pool promotionnel dédié à la création des PDV.
- Actualisation des points de ventes PDV
- Mise en œuvre du plan d'action avec la PNA

#### ○ Mission commerciales ciblées

L'équipe de vente du Distributeur a effectué des missions commerciales au niveau de plusieurs axes (Kaolack, Touba, Diourbel, Tambacounda, Kédougou et Bakel..), avec pour objectifs de réapprovisionner le réseau non-pharmaceutique et favoriser la sortie de certains produits notamment Fagaru dont le stock est à quelques mois de la date de péremption (Octobre 2018).



Parallèlement, il y'a eu un renforcement de la force de vente pour le réseau pharmaceutique, avec la mise en place effective d'une équipe de dix-sept (17) Délégués Médicaux dans l'ensemble des régions du Sénégal.

Ce dispositif a favorisé la disponibilité des produits au niveau des pharmacies et a facilité l'organisation des sessions de formation décentralisées sur Sécuril Press.

#### ○ Caravane Street Marketing pour la vente de produit et la création de la demande.

Une caravane Street Marketing dénommée « GUERILLA KARANGUE » a commencé au cours de ce trimestre. La caravane est une synergie d'activités de sensibilisation et de distribution de proximité, destinée à renforcer la connaissance et l'utilisation des produits auprès de la population.

Les objectifs de la caravane sont :

- augmenter les volumes de ventes des produits du Marketing social et accroître la présence des produits d'ADEMAS au niveau détail tout en orientant les personnes sensibilisées vers boutiques et autres commerces, partenaires distributeurs d'ADEMAS

- augmenter la connaissance des cibles à utiliser les produits ADEMAS

Plus spécifiquement, la caravane devra :

- Conduire 60 Road Shows/activités événementielles/animations effectives dans les Loumas, marchés et sites stratégiques pour l'ensemble du Sénégal ;
- Réaliser des ventes de produits avec les objectifs de 70 000 comprimés AQUATABS et 90 000 préservatifs

La caravane, a mené une série d'animations événementielles sur les produits du marketing social à travers le territoire national.



Durant la caravane, une équipe déroule des sketches, des jeux-concours dans les lieux ciblés de la ville selon un planning établi.

Avant et après les prestations d'animation, une équipe commando responsable des ventes de Préservatifs Protec/ Fagaru et Aquatabs, ratisse le secteur pour faire la promotion et la ventes des produits. Quelques résultats : 136 050 comprimés, 30 428 préservatifs vendus directement aux populations par l'équipe commerciale de Kakatar.

La caravane a connu un franc succès dans les zones visitées (cf photos success story).

#### ○ Pool promotionnel dédié à la création de nouveaux PDV

Pour la création de nouveaux Point de Vente, une équipe dédiée a été déployée sur les différents axes notamment Dakar, l'axe nord, et Sud. Ce qui a permis au cours de ce quatrième trimestre, la création de 471 nouveaux points de vente soit une performance de 134 % sur l'objectif annuel de 375 PDV.

#### ○ Mise en œuvre du plan d'action avec la PNA

L'introduction progressive des produits du marketing social au niveau du secteur public à travers la PNA, a débuté pour les préservatifs et Aquatabs. Durant ce trimestre, la PNA a commandé et reçu les quantités suivantes :

- Protec nature : 280 800
- Protec Fraise : 140 400
- Fagaru : 234 240

#### ○ Actualisation des PDV

La création des PDV, étant dynamique, il a semblé important de faire le point sur les PDV actifs et inactifs. C'est dans cet esprit qu'une mission a été déployée ce trimestre pour réaliser une actualisation des PDV. Cette mission est en cours et va se poursuivre jusqu'au prochain trimestre.

#### • **Outputs/Results In Quarter Four**

Les sorties des produits au cours du trimestre 4, s'établissent comme suit au 30 Septembre 2017 :

- **1 783 806** Condoms distribués sur un objectif trimestriel de **1 343 090** dont (544 590 Fagaru, 1 239 216 Protec) soit une performance trimestrielle de **133 %** et une progression de 94 %

vers l'objectif 2017.

- Contraceptif oral (Securil) : **108 425** Cycles distribués sur un objectif trimestriel de **110 123** soit une performance de **98 %** par rapport à l'objectif trimestriel et de 110 % par rapport à l'objectif annuel.
- Contraceptif injectable (SecurilPress) : Nous avons enregistré la vente de **1569** seringues durant ce trimestre soit une performance annuelle de 242% sur l'objectif annuel revu à 1000. Une bonne performance a été réalisée également par rapport au trimestre dernier, au cours duquel nous avons vendu que 616 seringues. Ces performances sont le résultat de l'intensification des actions de l'équipe des délégués Médicaux sur le terrain.
- **794 850** comprimés Aquatabs ont été distribués sur un objectif trimestriel de 413 746, soit une performance de **192% %** et 109 % par rapport à l'objectif annuel qui est de 1 654 984.
- ADEMAs a reçu du PNLP un lot de 50000 moustiquaires qui ont été vendu, seul 28 561 ont pu être livré au courant du mois de septembre. Le solde va être livré dans la première quinzaine du mois d'Octobre.

Au cours de ce trimestre, **5300** visites ont été effectuées au niveau des différents points de vente actifs (Boutiques de Quartier, supermarchés/Supérette, Pharmacies..).

**Tableau 4 : Tableau Synthétique des ventes par produit au Trimestre 4**

	juil-17	août-17	sept-17	Sales 4Q17	Object. 4Q17	Perf 4Q 2017
Protec Nature	55 948	174 432	691 056	921 436		
Protec Fraise	15 032	30 816	271 932	317 780		
Protec Vanille	0	0	0	0		
Protec Menthe	0	0	0	0		
<b>TOTAL PROTEC</b>	<b>70 980</b>	<b>205 248</b>	<b>962 988</b>	<b>1 239 216</b>		
<b>TOTAL FAGARU</b>	<b>160</b>	<b>79 840</b>	<b>464 590</b>	<b>544 590</b>		
<b>Total PRESERVATIFS</b>	<b>71 140</b>	<b>285 088</b>	<b>1 427 578</b>	<b>1 783 806</b>	<b>1 343 090</b>	<b>133%</b>
<b>SECURIL PILULE</b>	<b>56 628</b>	<b>18 096</b>	<b>33 701</b>	<b>108 425</b>	<b>110 123</b>	<b>98%</b>
<b>SECURIL PRESS</b>	<b>376</b>	<b>576</b>	<b>617</b>	<b>1 569</b>	<b>250</b>	<b>628%</b>
<b>AQUATABS CP</b>	<b>66 000</b>	<b>157 850</b>	<b>571 000</b>	<b>794 850</b>	<b>413 746</b>	<b>192%</b>
<b>MILDA</b>		<b>9744</b>	<b>18 817</b>	<b>28 561</b>	<b>50000</b>	<b>57 %</b>

Table 4a : Q4 sales by products and by region (place holder)

Product Name	Dakar	Thiès-Kaolack-Louga	Tamba-Kédougou	Kolda-Ziguinchor-Sedhiou	St Louis-Matam-Podor	Total Sales
<b>PROTEC NATURE</b>	799 036	90000	12 000	18 000	2400	921 436
<b>PROTEC FRAISE</b>	304 580	6 480	2 400	3 600	720	317 780
<b>FAGARU</b>	449 550	30 240	28 800	35 520	480	544 590
<b>Total Condoms</b>	1 553 166	126 720	43 200	57 120	3600	1783 806
<b>SECURIL PILULE</b>	108425	-	-	-	-	108 425
<b>SECURIL PRESS</b>	1 569	-	-	-	-	1 569
<b>Total Hormonal Contraceptives</b>	109 994					109 994
<b>AQUATABS</b>	560 850	10 000	96 000	128 000	-	794 850
<b>Milda</b>	28 561	-	-	-	-	28 561

## Commentaires :

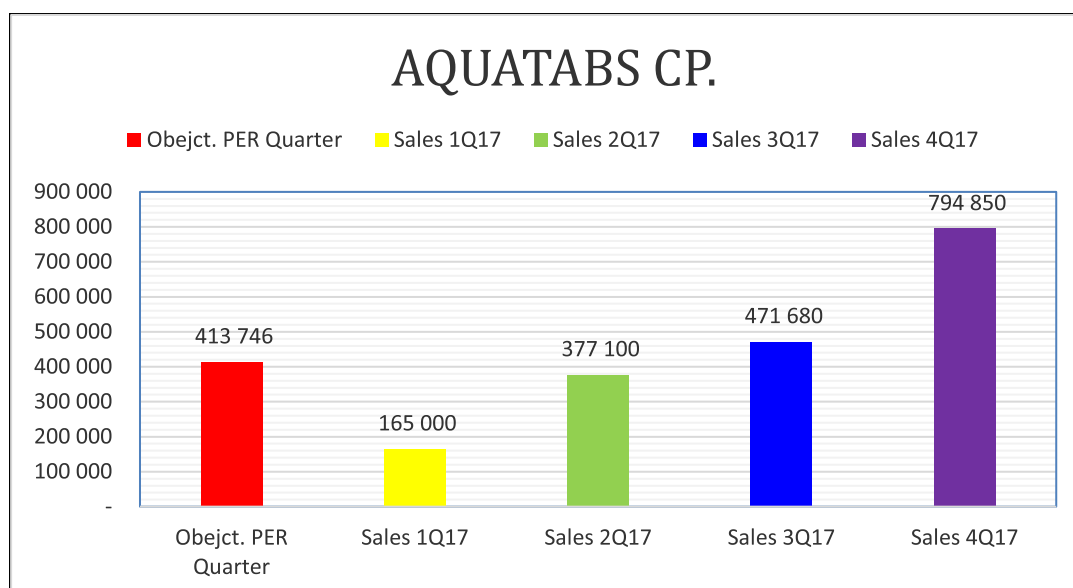
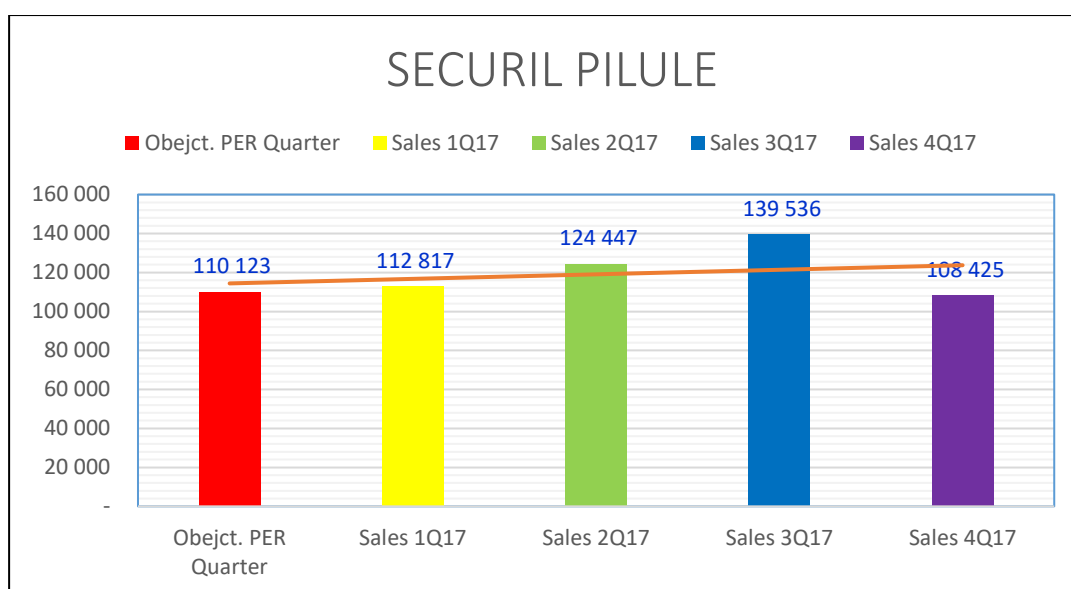
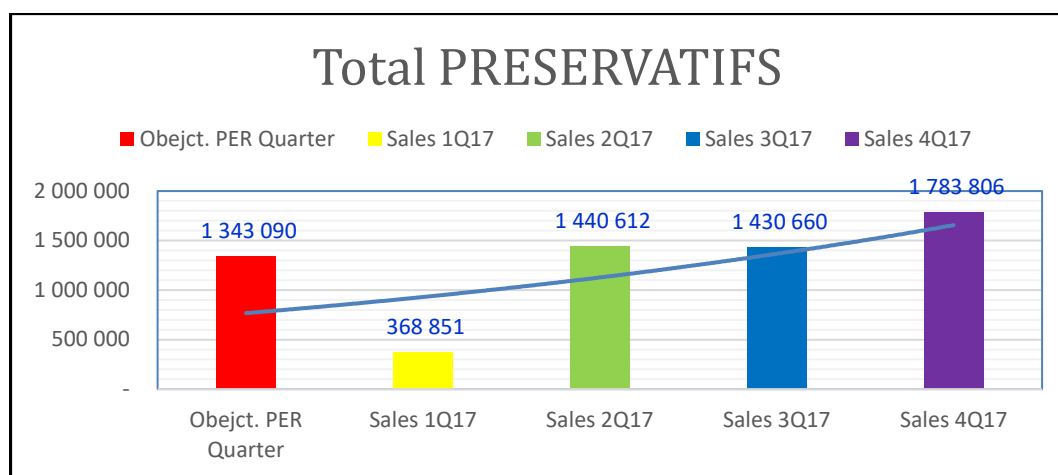
- Pour rappel, Le tableau de répartition des ventes par région et par produit (Tableau 4a), renseigne uniquement sur l'état des sorties des produits à partir du distributeur Didy. En effet la majeure partie des ventes se font à Dakar notamment pour les préservatifs, du fait des commandes des grossistes pharmaceutiques.

- **Outputs/Results In Year One**

Table 5 : Cumulative sales (Oct 2016-Sept 2017) by products

	Sales IQ17	Perf IQ	Sales 2Q17	Perf 2Q	Sales 3Q2017	Perf 3Q	Sales 4Q17	Perf 4Q	Object trimest.	Sales FY17	Objet. FY17	Perf FY17
Protec Nature	170 063		841 280		785 396		921 436			2 718 175		
Protec Fraise	37 932		168 964		163 736		317 780			688 412		
Protec Vanille	-		-		-		0			-		
<b>TOTAL PROTEC</b>	207 995		1 010 244		949 132 -		1 239 216			3 406 587		
<b>TOTAL FAGARU</b>	160 856		430 368		481 528		544 590			1 617 342		
<b>Total PRESERVATIF</b>	368 851	27%	1 440 612	107%	1 430 660	107 %	1 783 806	133%	1 343 090	5 023 929	5 372 360	94%
<b>SECURIL PILULE</b>	112 817	102%	124 447	113%	139 536	127 %	108 425	98%	110 123	485 225	440 492	110%
<b>SECURIL PRESS</b>	192		41	0%	616	246%	1569	628%	250	2 418	1 000	242%
<b>AQUATAB S CP.</b>	165 000	40%	377 100	91%	413 746	114 %	794 850	192%	413 746	1 808 630	1 654 984	109%
<b>MILDA</b>	-	0%	0	0%			28561	57%		28561	50 000	57%

**Graph. I : Graph. Evolution des ventes (Oct 2016-Sept 2017) par produits**



**Table 5.a: SHOPS Plus' socially marketed products for Q4 and FY17 (place holder)**

Indicators	FY17 Target	Q4 Results	Cumulative FY2017 (Oct 2016-Sept 2017)	%
Number of male condoms distributed	5 372 360	1 783 806	5 023 929	94%
Number of Securil oral contraceptives distributed	440 492	108 425	485 225	110%
Number of Sayana Press injectable contraceptives distributed	1 000	1569	2 418	242%
Total CYPs delivered with United States Government (USG) support (condoms, <u>injectables</u> , OCs) *	74 353	22434	74 740	101%
Number of tablets of Aquatabs distributed	1 654 984	794 850	1 808 630	109 %

- **Formation sur Securil Press : Une initiative pour booster les ventes de Securil Press**

#### **Rappel du contexte :**

Sayana Press a été introduit au Sénégal, depuis l'année 2016 à travers à la fois le secteur public, le secteur privé par le marketing Social et le niveau communautaire. L'introduction au niveau du secteur public et communautaire concernait 4 régions pilotes Dakar, Thiès, Fatick et Saint-Louis avec l'appui de Intrahealth.

Concernant le volet marketing social, les activités ont été menées par ADEMAs. Un plan marketing avait été développé et une équipe de visiteurs médicaux avait effectué des missions dans toutes les 14 régions du pays pour faire la promotion du produit. La mise en place a bien suivi son cours avec l'appui des grossistes pharmaceutiques et plus de 9.000 unités ont été positionnées en pharmacie. Malgré tous ces efforts, les visites de suivis ont permis de noter que le produit ne sortait pas. En plus le produit était à quelques mois de sa date de péremption, ce qui amenait les pharmaciens à opérer des retours.

Par Ailleurs les visiteurs médicaux ont rapporté que les prestataires de services ont exprimé des besoins en formation et information complémentaires sur le produit. Pour adresser cette situation des actions ont été prises. Les supports de communication sur le produit ont été renforcés et des sessions de formation organisées avec les moyens disponibles dans quelques districts dont Dakar, Kaolack, et Thiès avec 115 prescripteurs formés.

Dans le cadre du nouveau programme de santé de l'USAID 2016-2021, SHOPS Plus vise à accroître



la disponibilité des produits de santé par le Marketing Social y compris les produits de PF dont Sécuril Press. Cependant le problème demeure ainsi durant les deux premiers trimestres de l'année fiscale 2017 les taux d'utilisation ont été très faibles.

Un plaidoyer a été fait pour la formation des prestataires. Des ressources ont été mobilisées avec l'appui de l'USAID Global et un plan de formation élaboré. Un comité de suivi a été mis en place avec la DSRE et des personnes ressources ont été recrutées.

Une session de formation des formateurs a été organisée à Dakar les 11 et 12 septembre, en présence des coordinatrice SR des régions. L'objectif est de capaciter les formateurs à animer les sessions de formation des prestataires sur Sécuril Press et de planifier les formations décentralisées.

Au terme de la formation, les compétences attendues des participants sont de :

1. Appréhender le programme SHOPS Plus et le volet marketing social de ADEMAS
2. Utiliser les approches et méthodologies de formation des prestataires
3. Dérouler les sessions de formation sur le Sécuril Press selon les méthodes décrites dans le guide du formateur
4. Expliquer lors d'une démonstration sur modèle anatomique les différentes de l'administration de Sécuril Press
5. Conduire des sessions pratiques sur mannequin avec les prestataires

Des sessions de formation décentralisées, ont été planifiées à la fin de la formation des formateurs.



**Formation des Formateur, les 11 et 12 septembre à Dakar**

Les formations dans les régions ont aussi débutées, par celles de Louga (les 7 et 8 octobre) et vont se poursuivre suivant le calendrier suivant :

#### **PLANIFICATION DES SESSIONS DE FORMATION SECURIL PRESS PAR LES REGIONS**

<b>REGION</b>	<b>Prestataires</b>	<b>Sessions</b>	<b>Programmation</b>	<b>Observations</b>	<b>Dates de Voyage</b>
<b>St-Louis</b>	48	2	17 au 18 Oct.	<i>A confirmer</i>	A déterminer



<b>Sédhiou</b>	13	1	16 au 17 Oct.	<b>Dates validées</b>	<b>15 au 18 Octobre</b>
<b>Ziguinchor</b>	42	2	27 au 28 Oct.	<b>Dates validées</b>	<b>AVION 27 au 29 Octobre</b>
<b>Fatick</b>	38	2	14 Oct.	<b>Dates validées</b>	<b>14 au 15 Octobre</b>
<b>Kédougou</b>	8	1	24 Oct.	<b>Dates validées</b>	<b>23 au 26 Octobre</b>
<b>Tambacounda</b>	32	2	21 Oct.	<b>Dates validées</b>	<b>21 au 22 Octobre</b>
<b>Matam</b>	12	1	A déterminer	A déterminer	A déterminer
<b>Kolda</b>	12	1	20 au 22 Oct.	A déterminer	<b>12 au 15 Octobre</b>
<b>Louga</b>	32	2	7 au 9 Oct.	<b>Dates validées</b>	<b>7 au 10 Octobre</b>
<b>Dakar</b>	630	30	A déterminer	A déterminer	A déterminer
<b>Kaffrine</b>	8	1	A déterminer	A déterminer	A déterminer
<b>Diourbel</b>	64	4	29 au 30 Sept	<i>A confirmer</i>	A déterminer
<b>Thiès</b>	200	10	16 au 27 Oct.	<i>A confirmer</i>	A déterminer

En vue de faciliter l'organisation et la mobilisation des participants aux sessions décentralisées, des missions préparatoires sont assurées avec l'équipe des Délégués Médicaux en collaboration avec les régions médicales.

**Activity 3: Develop recommendations to update the Senegalese Public Health Supply Chain (PHSC) strategy and framework including last mile solutions**

- Brief description of activity
- Outputs/Results In Quarter Four
- Outputs/Results In Year One

**Output 1.2: Demand for quality private sector health products improved**

*Renforcement de la visibilité des produits du  
Marketing social au niveau des médias : Télévisions  
nationales, Radios privées et communautaires,  
Affichages bus...*

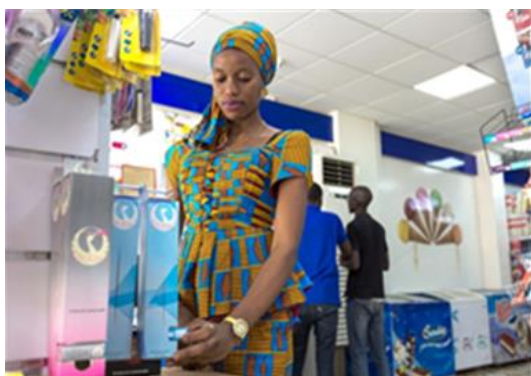
- **15 968** spots radios,
- **118** spots TV ,
- plus de **200** capsules
- **250** billboard



**Activity 1: Synthesize existing consumer information regarding barriers and drivers for key health areas/products, especially those focused on youth**

- Brief description of activity

La Revue documentaire, a été menée durant le second trimestre. L'objectif de cette revue documentaire était de faire une analyse des informations existantes pour analyser, comprendre et synthétiser les habitudes d'achat et les comportements de nos cibles prioritairement les jeunes et les femmes célibataires.



Deux résultats majeurs étaient attendus :

- La collecte et l'analyse complète des documents qui pourraient servir de base de révision des différents plans marketing élaborés et mise en œuvre par ADEMAs.
- L'identification des obstacles et des facteurs à l'utilisation des produits du marketing social et du secteur privé, pour les jeunes et les femmes célibataires.

La revue documentaire a porté sur les évaluations des Plans Marketings mis en œuvre par ADEMAs, l'EDS continu 2014 et 2015 plus particulièrement les volets Paludisme, PF et SMNIA, les rapports d'évaluation de la mise en œuvre des activités PF au niveau des régions au niveau de la DSRSE, les différents documents stratégiques de lutte contre le paludisme (PNLP).

Une analyse des stratégies de communication mises en œuvre par les projets, ONG et/ou l'Etat à travers les projets de PF au Sénégal, a été faite et a permis une analyse FFOM (Forces et Faiblesses, Opportunités et Menaces) de l'accès aux produits par les cibles avec un focus sur les jeunes.

#### • **Outputs/Results In Quarter Four :**

Les résultats ont alimentés les stratégies de communication mais également la revue des plans marketing notamment celui des Préservatifs que nous avons effectués au cours de ce trimestre.

#### **Outputs/Results In Year One**

Les résultats de la revue documentaire ont permis une meilleure compréhension du comportement d'achat et des attentes sur les produits, et nous ont permis de revoir et d'adapter les différents éléments du mix-marketing des produits.

#### **Activity 2: Collect provider insights to understand related barriers and drivers for key health areas/products**

- Brief description of activity

L'attitude des prestataires de soin est un facteur important dans la façon dont les clients accèdent aux produits de santé et les utilisent. Des études antérieures suggèrent que les niveaux élevés de stigmatisation constituent un obstacle à un service de qualité.

ADEMAs/SHOPS+, dans une optique d'amélioration et de compréhension de la demande de produits de santé, a choisi de mener une étude FoQus Prestataire pour identifier les déterminants liés à la fourniture des produits et services.

Cette étude vise à identifier des déterminants liés à la prescription médicale des produits contraceptifs de longue durée, ceux du Marketing social et notamment SECURIL PRESS, par les prestataires. L'objectif recherché est de mieux comprendre les facteurs favorisant ou défavorisant la prescription des produits contraceptifs longue durée et mais aussi celle de SECURIL PRESS.



Les informations collectées auprès des prestataires de soin contribueront à mieux cerner les contraintes qui pourront compromettre la prescription, la fourniture et l'utilisation des produits.

- **Outputs/Results In Quarter Four**

Le consultant a été déjà sélectionné. Le protocole a été rédigé et soumis au Comité Ethique de Abts Siege qui a donné son aval. Ce protocole a été soumis au comité national d'éthique pour la recherche en santé (CNER).

- **Outputs/Results In Year One**

Les résultats de l'Etude seront utilisés au cours de l'année deux

### ***Activity 3: Develop and execute marketing plans for each socially marketed brand***

- **Brief description of activity**

ADEMAs, a réalisé des plans marketing pour chaque produit du marketing social (Fagaru, Protec, Sécuril Press, Sécuril Oral, Aquatabs et Milda). Tous les plans marketings développés, ont fait l'objet de recherche formative sur les cibles. Cette recherche formative a abouti à la définition des archétypes et par la suite à la définition du mix-marketing de chaque produit de marketing social.

Dans le cadre du programme SHOPS Plus, ADEMAs a prévu une réactualisation de ces plans en intégrant les leçons apprises au moment de la mise en œuvre.

La revue de ces plans marketing devra permettre d'affiner la segmentation, de redéfinir la stratégie de distribution et d'adapter la communication.

- **Outputs/Results In Quarter Four**

➤ **Révision Plans marketing**

Le plan marketing de Sécuril Press a fait l'objet d'une réunion à l'interne, il est prévu de continuer les échanges lors de la revue du plan marketing prévu en octobre avec l'appui de l'équipe de Abts.

La revue du plan marketing des Préservatifs Protec et Fagaru s'est tenu le 5 octobre 2017 en présence du département Marketing, Communication et Suvi-évaluation, du distributeur et des commerciaux, ainsi que des partenaires notamment l'Alliance des Jeunes pour la santé de la reproduction (ANJ/SR-PF).



Le contexte d'utilisation des préservatifs a été revu, d'importantes contributions ont été faites notamment au niveau du design produit avec l'introduction d'un kit lubrifiant dans la boîte de préservatif. Des suggestions ont été faites également sur la texture des préservatifs pour augmenter le confort de l'utilisateur.

Au niveau de la stratégie de communication, il a été suggéré de s'intéresser aussi à la cible féminine comme prescripteur d'achat.

Des stratégies de distribution ont été proposées pour mieux toucher les jeunes ainsi que des politiques de prix à appliquer pour la distribution à base communautaire.

### ➤ Activités de communication

Les activités de communication sur les différents médias, se sont intensifiées au cours du quatrième trimestre. SHOPS+ a maintenu les interventions initiés au cours du trimestre précédents :

- Diffusion de spots au niveau des radios communautaires, des Télévisions et radios privées,
- Poursuite de la Campagne d’Affichage sur les réseaux de transport urbain
- Diffusion de capsule sur les écrans Tv à l’intérieur des bus

SHOPS+ a initié un partenariat avec l’Union des radios communautaires (URAC), qui dispose de 102 radios au niveau des régions : Dakar , Pikine, Rufisque, Mbour, Thies ,Tivaouane , Kaolack, Nioro, Guiguineo, Kaffrine, Fatick, Foundioun, Diourbel, Mbacke, Bambey, Louga, Linguere, Kebemer, Saint Louis, Podor, Dagana, Matam, Kanel, Ranerou, Velingara, Medina Yoro Fouta.

Ce partenariat avec l’URAC a permis de diffuser 10 000 spots et de toucher les auditeurs sur l’ensemble du territoire national. La valeur ajoutée de ce partenariat est la synergie créée entre SHOPS+ et un autre programme santé USAID, notamment le projet GOLD .

**Tableau 6 : Diffusion Radios privées et communautaires**

Coverage area	Radio Stations	Number spot
Diourbel/Bambey	Bambey Fm	400
Louga/Keur Momar Sarr	Djéri Fm	400
Dakar/Guediawaye	Xew Xew Fm	400
Saint Louis/Richard Toll	Dunyaa FM	400
Tambacounda	Ganankunme Fm	400
	Dunyaa Fm	400
Total Community Radio Stations (Hors Urac)		2400
Total Community Radio Stations (Union des radios communautaires (URAC)		10000
Dakar - Private Radio FM Music		
Sur 9 stations radios privées à raison de 80 spots par radios (RFM, King FM, Zik FM, Soxna FM, Dunyaa FM, Walf FM, RTS, Lamp Fall FM, Vibe Radio, Nostalgie FM)		720
<b>Total Q4</b>		<b>13 120</b>

**Tableau 6.a : Activités avec les Télévisions nationales**

**TFM**

- Sponsoring du plateau TV le jour et lendemain de la Tabaski, avec quelques artistes chanteurs. Branding du plateau, diffusion de **02 spots TV**, 02 Billboard début et fin, citation par l'animateur pendant l'émission
- Sponsoring plateau Tamkharit (Nouvel An musulman), avec diffusion de 07 spots et 14 billboard de début et fin, Visibilité du produit dans la cuisine et utilisation du produit pendant la préparation du plat

**RTS**

- Sponsoring du plateau TV le jour de la Tabaski, avec quelques artistes chanteurs. Diffusion **d'1 spot TV**, 1 Billboard début et fin, branding sur le plateau
- Sponsoring plateau « Reerou Tamkharit » avec diffusion de **2 spots** et billboard de début et fin, Branding de plateau, Visibilité du produit dans la cuisine et utilisation du produit pendant la préparation du plat

**SEN TV**

- Diffusion de Capsules présentant les produits Aquatabs, Protec et Fagaru pendant la période du 15 Juillet au 14 Aout 2017, à raison de 03 capsules par jour durant 26 jours soit 78 capsules
- Sponsoring « Spéciale Tamkharit » avec diffusion de 10 spots tv avec 02 billboard de début et fin, Branding du plateau, insertion bannière 05 fois dans l'émission, placement et utilisation de nos produits dans la cuisine

**2STV**

- Sponsoring du programme « ETE 2017 » : émissions destinées aux jeunes.

Diffusion de 100 capsules TV + 248 Billboard de Début et de fin

**Au total 22 spots TV , plus de 178 capsules et 250 billboard diffusés sur les 4 télévisions  
les plus suivies au Sénégal**

- Outputs/Results In Year One

- Révision des plans marketing Protec, Fagaru, Aquatabs, Milda
- Réadaptions des spots TV et Radios avec intégration des logos et signature de SHOPS+
- Production outils PLV
- Production d'une nouvelle affiche Aquatabs destinée à rassurer les consommateurs sur la qualité de l'eau traitée par Aquatabs, d'où l'image d'appel à l'action (*une femme en train de boire l'eau purifiée par Aquatabs*)



**Table 6.b: Broadcasting through community radio stations and private radio stations (place holder)**

Coverage area		Radio Stations		Cumulative (Oct 2016-Sept 2017)					
		Q4		Q3		Q2			
Diourbel/Bambey	Bambey Fm		400	Ziguinchor	Fogny FM	200	Ziguinchor	Kassoumaye fm	150
Louga/Keur Momar Sarr	Djéri Fm		400	Kédougou	Kédougou FM	150	Kolda	Nafooré fm	200
Dakar/Guediawaye	Xew Fm	Xew Fm	400	Joal	La Cotière FM	150	Thiès	Coorkat Fm	100
Saint Louis/Richard Toll	Dunyaa FM		400	Tambacounda	Dunyaa FM	100	Dakar Banlieue Guédiaway	Xew xew actualités	100

Tambacounda	Ganankunme Fm	400	Mbour	Mbour FM	100		
	Dunya Fm	400					
Total Community Radio Stations (Hors Urac)		2400					
Total Community Radio Stations (Urac)		10000	Total Community Radio Stations		700	Total Community Radio Stations	550
Dakar - Private Radio FM Music		720	Dakar - Private Radio FM Music		180	Dakar - Private Radio FM Music	1418
<b>Total Q4</b>		<b>13120</b>	<b>Total Q3</b>		<b>880</b>	<b>Total Q2</b>	<b>1968</b>
		<b>spots</b>			<b>spots</b>		<b>spots</b>

**Table 6.c : Broadcasting on national private television stations (placeholder)**

Station	Communications activity	Cumulative		
	Q4	Q3	Q2	
TFM	09 spots	1 spots	16	
Sen TV	10 spots		8	
RTS	3 spots	25	16	
2STV		30		
Total	22 spots	56 spots	40 spots	118 spots

**Activity 4: Advocate for support of socially-marketed products and messages with private sector companies**

- Brief description of activity

ADEMAS/SHOPS+ cherche à impliquer les entreprises dans le cadre de la RSE, pour participer à l'amélioration du bien-être des populations.

C'est ainsi que des entreprises du secteur privé ont été identifiées et des contacts établis dans la perspective de signature de 2 MOU (Memorandums of Understanding) au cours de l'année 1.

Des séries de réunions et rencontres ont eu lieu pour identifier des axes de collaboration possibles :

- **Eiffage** : Campagnes de communication et promotion d'Aquatabs dans les zones d'intervention d'Eiffage qui ont des problèmes d'accès à l'eau.



- **Tigo** : Activités de promotion dans certaines zones comme TOUBA et lors des évènements religieux pour Aquatabs. **Tigo** ne souhaite pas communiquer sur les préservatifs pour des questions d'Image de marque.
  - **Orange** : Sensibilisation sur le traitement de l'eau avec AQUATABS. Possibilité de communication sur les applications mobiles d'orange pour sensibiliser les abonnés.
  - **CFAO motors** : Activité de distribution de MILDA pour le personnel et sensibilisation à Keur Massar. CFAO. SHOPS + et CFAO vont chercher à mener des activités de sensibilisation à Keur Massar notamment pour le produit AQUATAB.
  - **FUMOA** : Activités de sensibilisation pour le personnel à Dakar et dans la région de Saint-Louis, qui est une des zones d'intervention de l'entreprise.
- Outputs/Results In Quarter Four

FUMOA a acheté de 650 Milda et 31 présentoirs de Protec pour les ouvriers de l'entreprise. Des activités sont programmées au cours du prochain trimestre.

- Outputs/Results In Year One
- FUMOA : achat de produits pour son personnel et signature d'un accord en perspective
- TIGO ne souhaite pas communiquer sur les condoms mais a exprimé son intérêt pour WIN. Ce qui est un résultat indirect des rencontres avec SHOPS+
- Relances effectuées auprès des autres entreprises rencontrées : Attente d'un feed-back.

### **Challenges identified under Sub-Purpose I**

The following challenges were identified:

**La difficulté d'impliquer le secteur privé dans la promotion de la santé de manière générale et plus particulièrement dans les activités de communication pour le changement de comportement. En effet les entreprises ciblent les activités qui leur permettent d'avoir une visibilité immédiate plutôt que d'investir dans une campagne générique.**

### **Youth**

#### ***Activity 5: Conduct human-centered design (HCD) study to inform product/service/information related interventions focused on youth***

- In Year One

L'étude HCD a pour objectif de mieux comprendre la perception et attentes des jeunes vis-à-vis des services de SR/PF actuels, et d'identifier les facteurs favorisant et défavorisant à l'utilisation des services et produits qui leur sont destinés.

Les résultats et recommandations vont être mis en œuvre dans le cadre de la stratégie jeune en Année 2 du programme.

- In Quarter Four
- Consultant sélectionné
- Protocole soumis au comité éthique Abts siège, en attente d'approbation.

## **Partnerships & Collaboration**

### ***Activity 1: Collaborate with key USAID health projects to ensure synergies in work planning (Abt)***

In Year One, SHOPS Plus collaborated closely with other implementing partners to ensure synergies across activities and workplans as part of the USAID health portfolio. SHOPS Plus continued its collaboration with the World Bank to:

- Integrate private sector data into the NHIS, revise the SIS strategic plan, harmonize public and private indicators and data collection and processing
- Improve the legal, regulatory, and policy frameworks for private sector
- Review the MSAS' PPP processes
- Provide support to the ASPs

In Quarter Four, SHOPS Plus carried out the following actions.

**Table 12: Summary of Key Results for Collaboration with other USAID Health Projects**

Partner	Key Areas of Collaboration	Actions Taken Q4
GOLD	Strengthen PPPs by: <ul style="list-style-type: none"><li>• Facilitating collaboration and dialogue between the private sector and local authorities</li><li>• Increasing the role of the private sector at the local level (preparation of development plans, health committees, management of health interventions)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Partenariat avec le réseau des radios communautaires URAC.</li></ul>

## **Strategic Innovations**

### ***Activity 1: Perform initial mapping of health innovation ecosystem to understand market gaps and key partners (Abt)***

- In Year One
- In Quarter Four

## **Environmental Compliance**

SHOPS Plus revised the Environmental Mitigation and Monitoring Plan (EMMP) based on feedback received from the Mission. SHOPS Plus will review the EMMP annually and update it as required. An EMMP report will be also be prepared and submitted annually.

- Orientation de l'équipe VM conformément à l'EMMP

## **Family Planning Regulatory Compliance**

SHOPS Plus Senegal will mitigate any potential vulnerabilities or violations to the USG or USAID FP requirements by implementing preventative actions to family planning activities. Activities focused on training staff on USAID and USG FP regulations and disseminating information related to voluntarism and informed choice. SHOPS Plus developed a comprehensive FP compliance plan to guide and document preventative actions and will submit the deliverable to USAID in the next quarter for their review. In addition, a FP Compliance Point Person was designated to ensure ongoing compliance with USAID FP requirements. SHOPS Plus has regular compliance monitoring with a compliance refresher training for all

staff funded or supported by USAID.

To date, all SHOPS Plus staff completed the mandatory online course “US Abortion and FP Requirements 2017” to refresh their knowledge of the rules, regulations and policies under USAID funding, based on USAID’s commitment to the principles of voluntarism and informed choice.

#### **Challenges identified under Cross-Cutting Principles:**

- Réussir les interventions auprès des jeunes et mise en place effectif d’un réseau de distribution au niveau des jeunes

#### **4 Main Activities Planned for Next Quarter Including Events**

The following activities are planned for Quarter Four, by sub-purpose:

##### **Sub-Purpose 1: Increased sales and use of socially marketed and commercial health products**

###### **I.1: Availability of quality private sector health products in the total market increased**

- Poursuite des activités de distribution
- Mise en œuvre de stratégie de distribution à base communautaire avec l’implication des jeunes et femmes.
- Poursuite de l’introduction des produits du marketing social au niveau du secteur privé à travers la PNA

###### **I.2: Demand for quality private sector health products improved**

- Réalisation de l’Etude HCD (human-centered design)
- Réalisation de l’Etude FoQus Prestataires
- Poursuite de l’Identification de partenariat pour le développement de campagne de promotion générique des produits en partenariat avec les acteurs du secteur privé.
- Mise en œuvre de la stratégie de marketing digital (technologies mobiles et réseaux sociaux) pour la promotion des produits du marketing social.
- Mise en œuvre des activités avec les jeunes DE l’ANJ/PF-SR
- Organisation d’un atelier national avec les badienou Gokh, pour Orientation sur le Marketing social et Elaboration d’un plan d’action de distribution.
- Poursuite des activités de communication avec les média

#### **Cross-Cutting Activities**

##### **Gender**

##### **Youth**

L’Alliance Nationale des Jeunes pour la Santé de la Reproduction et de la planification Familiale (ANJ/SR-PF) va mener un ensemble d’activité de soutien à la création de la demande visant les jeunes: sessions dialogues communautaires, campagne nationale de communication PRESERV’ACTION, campagnes de communication au niveau des plages, quartiers Tour au niveau des régions cibles.

Le partenariat avec l'ANJ/SR-PF) a été signé au cours de ce trimestre.

## **Partnerships & Collaboration**

### **Strategic Innovations**

### **Upcoming Meetings**

### **Project Management and Administration**

- Concernant le volet administratif, l'Agence a participé à plusieurs rencontres et est devenue membre très actif de la Société Civile. L'Agence a également maintenu une collaboration très étroite avec les différents services du Ministère de la Santé et de l'Action Sociale tels que la DSRE dans le cadre de la formation sur SECURIL PRESS ; le PNLP pour les activités de lutte contre le Paludisme ainsi que la mise à disposition des Mildas ; la PNA (Pharmacie nationale d'approvisionnement) à travers la signature d'un protocole d'accord et l'introduction des produits du marketing Social dans leur système de distribution.
- **Concernant les produits du marketing social**, l'Agence en tant que membre des CPTs (quantification des produits contraceptifs pour le Sénégal), a participé aux deux ateliers qui ont été tenus durant cette présente année fiscale. Le sous-contrat (Accord de distribution) avec les Distributeur (Les Laboratoires DIDY) a fait l'objet d'approbation par SHOPS Plus en fin d'année fiscale. Au cours de cette présente année fiscale, l'Agence a reçu : **50.000 unités** de Moustiquaires Imprégnées (**MILDA**) en juin 2017 et **768.000** comprimés purificateur d'eau **AQUATABS** en septembre 2017. Pour tous les autres produits (**Protec Natural, Protec Fraise, Fagaru, Sécuril, Sécuril Press**) aucune réception n'a été notée au cours de la présente année fiscale.
- **Concernant les investissements**, conformément au budget de l'an 1, **aucun équipement n'a été acquis au cours de la première année du programme.**
- **Concernant la gestion des ressources humaines**, avec l'intensification des activités, le Personnel propre du programme a été renforcé avec le recrutement d'une Assistante Marketing, d'un Superviseur des ventes et d'un chauffeur supplémentaire pour appuyer les activités de distribution.
- **Concernant le volet financier**, l'Agence a soumis mensuellement les rapports financiers et factures y afférentes. L'Agence a également soumis les « ACCRUALS » ainsi que le plan d'action et budget des six premiers mois la deuxième année fiscale (Octobre 2017 – Mars 2018). Plus particulièrement, au cours de la présente année fiscale (1<sup>er</sup> janvier 2017 au 30 septembre 2017), l'Agence a dépensé globalement **395.806.879 FCFA (\$665,222)** soit un taux d'exécution budgétaire de **77,61%** par rapport au budget global de **509.969.345 F CFA (\$857,091)** (voir situation d'exécution financière au 30 septembre 2017 en annexe).



## 5 Annexes

### Annex 2: ADEMAS Product Sales (Goals and Achieved) for Q4 by Region

Product Name	Dakar		Thiès-Kaolack		Tamba-Kédougou		Kolda-Ziguinchor-Sedhiou		St Louis-Matam-Podor		Total Sales	
	Object	Realisat	Object	Realisat	Object	Realisat	Object	Realisat	Object	Realisat	Object	Realisat
PROTEC NATURE	567 738	799 036	36 866	90 000	66 359	12 000	29 493	18 000	36 866	2 400	737 322	921 436
PROTEC FRAISE	118 360	304 580	7 686	6 480	13 834	2 400	6 149	3 600	7 686	720	153 714	317 780
FAGARU	348 082	449 550	22 603	30 240	40 685	28 800	18 082	35 520	22 603	480	452 054	544 780
Total Condoms	1 034 179	1 553 166 88%	67 155	126 720 7%	120 878	43 200 2%	53 724	57 120 3%	67 155	3 600 0%	1 343 090	1 783 806 100%
SECURIL PILULE	110 123	108425		-		-		-		-	110,123	108 425
SECURIL PRESS	250	1569		-		-		-		-	250	1569
Total Hormonal Contraceptives		109994		-		-		-		-		109 994
AQUATABS	413 746	560 850	-	10 000	-	96000	-	128000	-		413,746	794 850



### **Annex 3 Financial Update for FY17**



## Annex 5: Success Story

La caravane Street Marketing « **GUERILLA KARANGUE** » est une synergie d'activités de sensibilisation et de distribution de proximité, destinée à renforcer la connaissance et l'utilisation des produits auprès de la population. La caravane, menée depuis le 05 septembre, une série d'animations événementielles et de distribution des produits du marketing social à travers tout le territoire national.



Séance de vente



Séance de sensibilisation



Sketch sur les condoms (Protec & Fagaru)



Séance de questions-réponses à  
Diamniadio









**Rapport annuel de SHOPS Plus**  
**USAID/Sénégal**  
**(1 octobre, 2017 – 30 septembre, 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:

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.

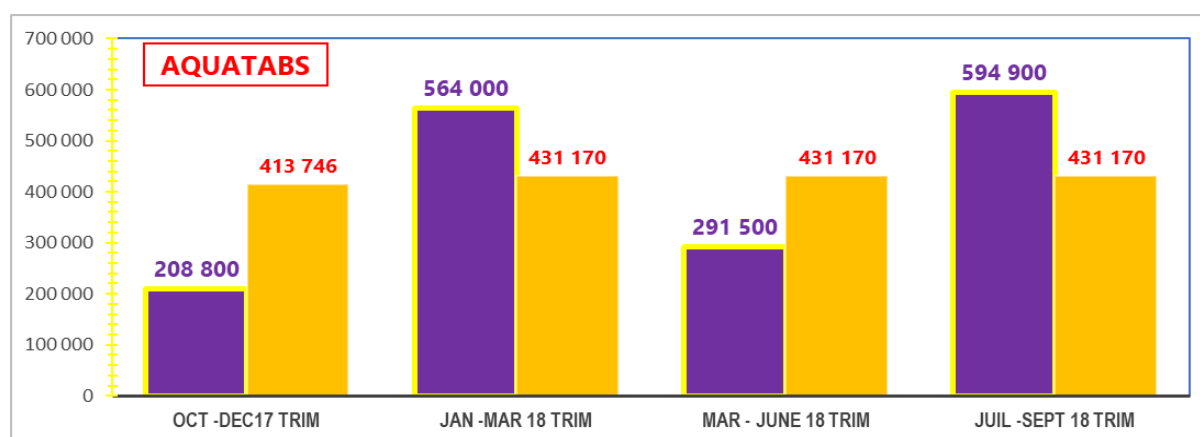
### 1.2.3. Identify and pursue partnerships with private companies to promote social marketing products (ADEMAS)

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	Male condoms	1,835,797	5 192 716	141%



ADEMAs)				
	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 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.

ADEMASHOPS Plus a profité de cet événement 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, Sédhiou**

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

**1Visite à domicile**

Les « big 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 participés à la rencontre thématique.

En 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 aux 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'événements 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 (Mboure, Fatick, Kaolack, Kounghoul, 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/ Combination<sup>3</sup>, 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.

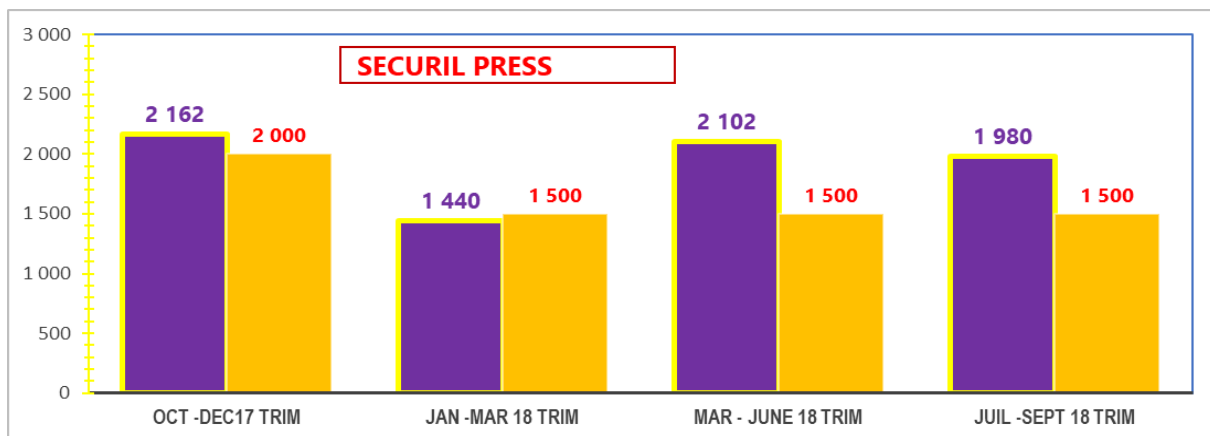
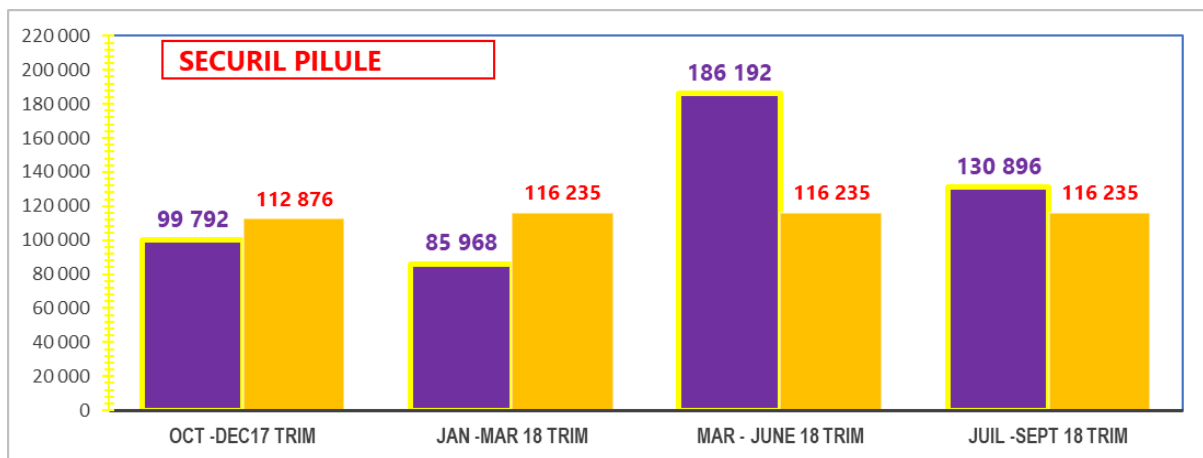
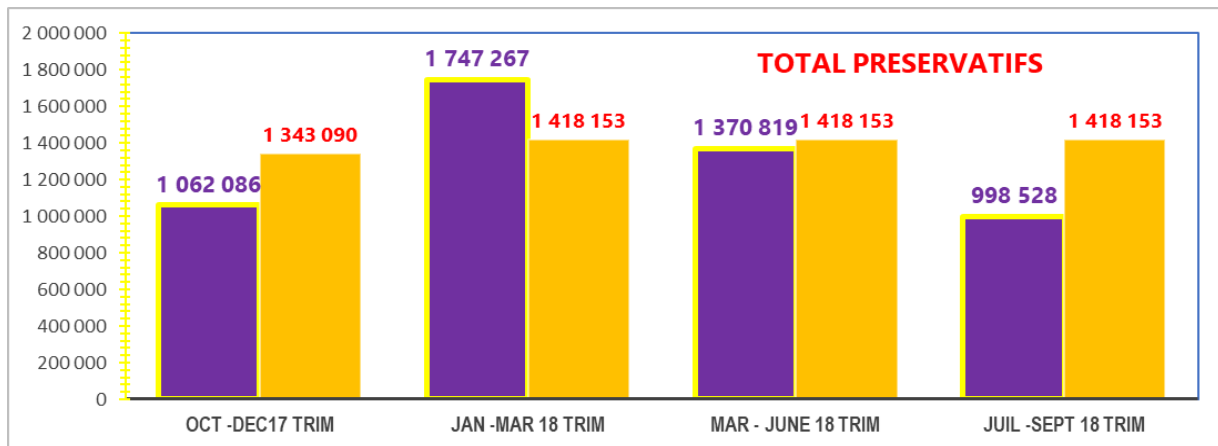
Dans le circuit pharmaceutique, les efforts ont été plus concentrés à Dakar, avec des missions en région avec un cycle de 45 jours.

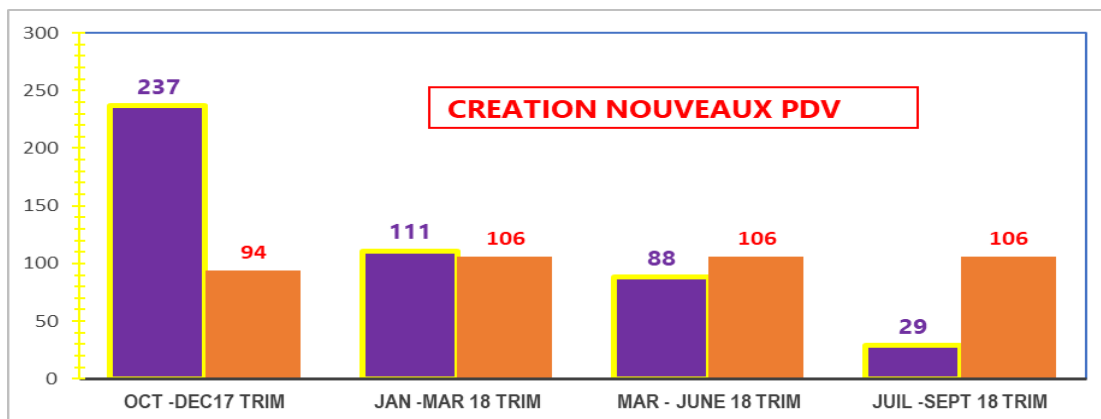
En plus de ces activités, une campagne de promotion nationale, sous forme d'unités gratuites pour les acteurs de la chaîne de distribution, a été lancée en début septembre, pour une durée de trois. Celle-ci ayant été lancée en fin de trimestre, le mois de septembre a plutôt servi à la mise en place et 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 Securil par l'intégration d'un nouveau produit DUI et/ou Implant pour compléter la gamme existante de Securil (Securil 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**

ADEMAs/SHOPS PLUS avait mis en œuvre une stratégie de renforcement de compétences de 1300 prestataires publics et privés sur Securil 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
Total	276	56	328	384

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 certains nombres d'initiatives destinées à adresser les obstacles liées 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, CNER

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 PNLP

#### 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 ADEMAs SHOPS 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.

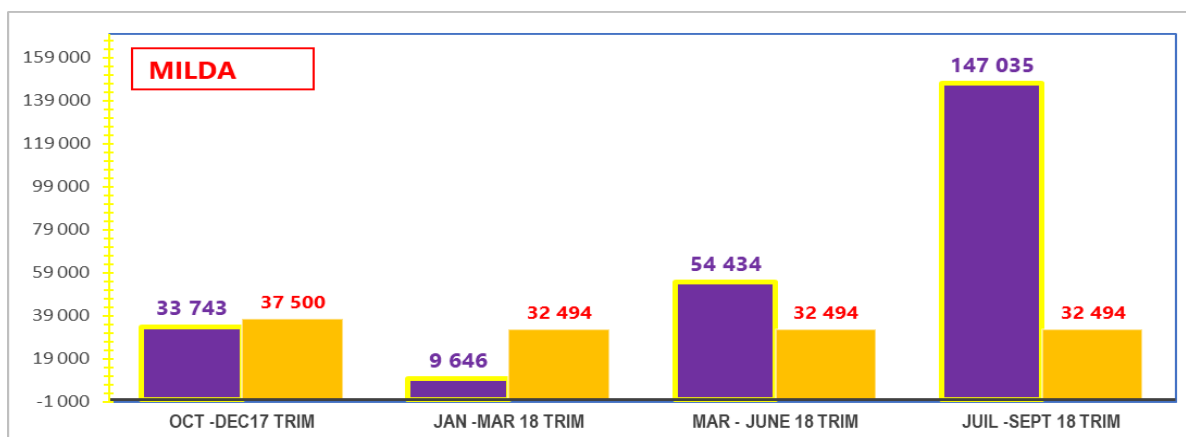
En année 2, SHOPS Plus va continuer à démarcher les entreprises du secteur privé pour la promotion des produits du Marketing Social.

#### 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 institutions as needed
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), facility type, sex of recipient, geography	2			
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)	Achieved Year to Date	% against target 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 « impair » 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 précoces, 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 garçons 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 Internationale 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 appréciés 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>	

**Rapport annuel de SHOPS Plus**  
**USAID/Sénégal – Bureau de santé**  
**(1 octobre, 2018 – 30 septembre, 2019)**

# Tableaux

Tableau 1 : Présentation générale du projet	i
Tableau 2 : Ventes de produits Aquatabs en FY19	ii
Tableau 3: Quantité de Produits de planification familiale distribués en FY19	vi
Tableau 4 : Offre de services de PF et SR par les stratégies mobiles en FY19	42
Tableau 5 : Offre de services de PF par les franchises sociales en FY19	43
Tableau 6 : Nombre de personnes formées, de bénéficiaires et volume des prêts accordés en FY19	50
Tableau 7: Questions d'apprentissage	xix

# Figures

Figure 1 : Ventes de produits du marketing social en FY19	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
Figure 2 : Cadre Stratégique de SHOPS Plus Sénégal	4
Figure 3 : Couples années protection délivrés par stratégie en FY19	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>

# 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, Kaffrine, 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 (Abts)

(modules que nous avons adaptés pour le secteur privé) suite à la dernière révision mais aussi aux difficultés

Parmi les principales leçons apprises nous avons retenu qu'il est important dans le cadre des interventions avec le secteur privé de privilégier des approches simplifiées et d'adapter les démarches et outils à leur spécificité et besoin. L'engagement des acteurs à tous les niveaux et à toutes les étapes des processus est également requis pour une bonne appropriation. Le dialogue et la coordination dans le cadre du partenariat public-privé ne doit pas se limiter au niveau politique et stratégique mais aussi au niveau opérationnel.

# 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 distribué 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: Continue outreach and social mobilization activities to increase awareness and knowledge about mobile outreach services and health behaviors -

Initiée dans le courant de l'année 2018 en partenariat avec le Réseau national des Badienou Gokh, « Sélal 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 Badjénous Gokh qui se sont appropriées 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 Aquatabs, SHOPS Plus a poursuivi la communication du produit à travers : la diffusion de 100 spots TV, 4379 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 évènements 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 Badienou 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 projetons 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 Aquatab**

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.

AQUATABS 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 , ADEMAs/SHOPS 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. ADEMAs SHOPS 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	Condoms (Marketing Social)	6 074 298	2 969 120

distribués par les structures de santé, les grossistes ou les points de vente	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 : 1040 spot Sécuril Press, 3827 Capsules préservatifs
- 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'évènements 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 efficient 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. A 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.

A 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 visité 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-Protec).

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 déployées sur l'ensemble du territoire national. 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 d'Hygiène 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 DUI avec l'identification d'un fournisseur compétitif à savoir Mylan.

Cependant, Mylan avait proposé un DUI 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 DUI 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 Dispositifs 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 ADEMASHOPS plus avait mené des interventions avec les Big Sister.

C'est donc tout naturellement que ADEMASHOPS, 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 de 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.

ADEMASHOPS 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 : ADEMASHOPS 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).

- **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 nationale 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 : Thiés, 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 Noel, grandes vacances.



Les jeunes sont venus nombreux pour assister aux différentes activités sportives et culturelles sur les plages de Saint-Louis (cf sucess 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 ADEMASHOPS 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 Facebook de ADEMASHOPS 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 ADEMASHOPS 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'Étude 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 dysfonctionnements 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 ADEMAs 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

Les activités de distribution sont menées principalement par les Visiteurs médicaux puisque les MILDA sont disponibles que dans le circuit pharmaceutique.

Malgré la demande, les sorties de MILDA sont en 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.

## 4) 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 de Saint louis, qui a acquis au cours de l'année 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 en 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 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 liée 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 comptes des besoins sexo-spécifiques en matière d'information. Lors de l'activité avec les influenceurs au niveau digital, nous avons tenons 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

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 PNLP, 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 PNLP, 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>
Dans quelles mesures les structures de santé privées soutenues par SHOPS Plus ont-elles amélioré leurs pratiques de gestion financière et commerciale?	
A quoi a servi la cartographie du secteur privé de la santé au Sénégal ?	

## 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 compliance 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

## 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
<b>TOTAL</b>	<b>64</b>	<b>70</b>	<b>1 503</b>	<b>1 422</b>	<b>478</b>	<b>987</b>	<b>917</b>	<b>327</b>	<b>93</b>	<b>51</b>	<b>103</b>

### 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		
	Popeugnine	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)	
	Zinguinchor	40		
	Kolda	30		

# Rapport annuel de SHOPS Plus

USAID/Sénégal

(1 octobre, 2019 – 30 septembre, 2020) – DRAFT 1

## Table des Matières

Tableaux xxvi

Figures xxvi

Acronymes xxvii

1.	Résumé exécutif (Abt)	30
	Principaux résultats par domaine d'intervention de SHOPS Plus	30
2.	Présentation générale du projet	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
3.	Description du projet / Introduction	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
4.	Accomplissements durant l'année 2020	31
	Santé maternelle et infantile (ADEMAS)	31
	Santé de la reproduction/Planification familiale (ACDEV, ADEMAS)	38
	Paludisme (ADEMAS)	46
5.	Domaine Transversale: Renforcement du système de santé	48
	Prestation de services: Tutorat 3.0 (Abt)	48
	Système d'information sanitaire : intégration des données du secteur privé (Abt)	49
	Accès au financement (Banyan)	49
	Leadership/Gouvernance (Abt)	51
6.	Domaine Transversal : Égalité des sexes / autonomisation des femmes (Abt, ACDEV, ADEMAS, Banyan)	52
7.	Domaine Transversal : Partenariats Public-Privé (Abt)	53
	Health Financing (Abt)	54
	Partenariats Publics-Privés (Abt)	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
8.	Changements stratégiques prévus pour améliorer les résultats (Abt, ACDEV, ADEMAS, Banyan)	55
	Section 2: Suivi et évaluation et recherche / collaboration, apprentissage et adaptation	55
	Activités de recherche réalisées	56
	Learning Agenda (Abt, ACDEV, ADEMAS, Banyan)	56
	Success Stories (Abt, ACDEV, ADEMAS, Banyan)	57
	Annexes	57
	Annexe 1. Formations conduites par SHOPS Plus au quatrième trimestre	57
	Annexe 2. Formations conduites par SHOPS Plus pendant l'année 2020	58

Tableaux

Figures



# Acronymes

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

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

<b>SNIS</b>	Système national d'information sanitaire/Stratégie nationale d'information sanitaire
<b>SR</b>	Santé reproductive
<b>SRAJ</b>	Santé reproductive des adolescents et des jeunes
<b>SRMNIA</b>	Santé maternelle, du nouveau-né, de l'enfant, de l'adolescent et des jeunes
<b>SPS</b>	Structures privés de la santé
<b>TMA</b>	Analyses du marché total
<b>UCAD</b>	Université Cheikh Anta Diop
<b>URAC</b>	Union des radios associatives et communautaires
<b>USAID</b>	United States Agency for International Development
<b>VAD</b>	Visites/Ventes à domicile
<b>WDI</b>	William Davidson Institute

# 1. Résumé exécutif (Abt)

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, Kaffrine, Kaolack, Louga, Thiès et Ziguinchor) et stratégiquement dans deux régions de concentration (Diourbel et Saint-Louis).

Ce rapport annuel pour l'année fiscale 2020 couvre la période du plan d'action de 12 mois (octobre 2018 au septembre 2020). Dans ce rapport les chiffres sont agrégés pour correspondre à l'année fiscale 2020. Nos activités sont axés sur les domaines suivants: (i) marketing social et 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 2020 (octobre 2020 – septembre 2020). Les principales réalisations sont présentées par domaine.

## Principaux résultats par domaine d'intervention de SHOPS Plus

**Marketing social (ADEMAS) :**

**Prestation de services (ACDEV) :**

**L'amélioration de la qualité des services (Abt) :**

**Jeunesse (Abt, ADEMAS, ACDEV):**

**Genre (Abt, ADEMAS, ACDEV):**

**Financement de la santé (Abt):**

**Accès au financement (Banyan):**

**Partenariats et collaboration stratégique (Abt) :**

**Contraintes/barrières :**

## 2. Accomplissements durant l'année 2020

### Santé maternelle et infantile (ADEMAS)

#### 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.

L'Enquête Démographique et de Santé (EDS) Continue 2017 pendant une période de deux semaines, 1 enfant sur 5 au Sénégal avait la diarrhée (15%). 50% des parents cherchent les soins hors de la maison pour leurs enfants malades, la proportion la plus élevée pour les IRAS et la diarrhée, 55% et 45% respectivement. Entre le secteur privé et le secteur public, la majorité, 75%, de Sénégalais cherchent les soins dans le secteur public. 18% utilise le secteur pour leurs soins. La proportion de la population utilisant des services d'eau potable selon l'EDS 2017 continue est de 91.7% pour le milieu urbain et 67.6 % pour le milieu rural.

## Approche programmatique et pérennisation

### Marketing Social de AQUATABS (ADEMAS)

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. Dans le souci d'améliorer l'offre des services de purification d'eau et les indicateurs sanitaires y afférant, ADEMAS a élargi la gamme de produits purificateurs d'eau AQUATABS avec l'introduction effective d'AQUATABS FLO en 2019.

**Tableau 2 : Ventes de produits AQUATABS en FY20**

Indicateur	Désagrégation	Cible FY19	Réalisé FY19
Nombre de produits distribué aux structures de santé, grossistes et/ou points de vente avec le support de (Via ADEMAS)	AQUATABS		

### Sub-IR 1.2, Activity 1: Poursuivre les activités de sensibilisation mobiles et de mobilisation sociale ciblant les FAR afin d'accroître leurs connaissances sur les comportements favorables en matière de santé

En raison des contraintes budgétaires et la survenue de la COVID 19, les activités de sensibilisation ont été ralenties au profit des activités de distribution et digitales.

ADEMAS/SHOPS Plus a cependant mené des activités avant l'arrivée de la COVID 19 notamment au cours du premier trimestre pour accroître la connaissance du produit et faire la promotion des bonnes pratiques d'hygiène au niveau des communautés.

ADEMAS/SHOPS Plus, a profité des événements spéciaux et fêtes religieuses comme le magal pour faire des activités de sensibilisation destinées à lutter contre les maladies diarrhéiques.

Des opérations spéciales AQUATABS ont été organisées lors des événements religieux comme le Magal de Touba, le Gamou de Tivaouane, Tivaouane, Ndiassane, Medina Baye, Pire, Méouane et environ.

En effet, le ministère de la santé et de l'action sociale (MSAS) accorde une importance capitale à la prévention, à la prise en charge de la maladie et à la surveillance intégrée de la maladie ainsi qu'à la riposte

Chaque année, des manifestations religieuses drainant des foules immenses sont organisées à travers le territoire national occasionnant ainsi des rassemblements de populations. Ces fortes concentrations démographiques sont souvent accompagnées de problèmes de santé dont les conséquences se traduisent par l'augmentation des indicateurs de morbi-mortalité.

Un partenariat avec le SNEIPS a été signé lors du Magal de Touba au cours du Q1FY20. La communication pour un changement de comportement est une des missions dédiées au SNEIPS et constitue un important volet dans la prévention des maladies à travers la promotion de pratiques favorables à la santé.

C'est dans ce cadre qu'un partenariat a été signé avec le SNEIPS Le Service National de l'Éducation et de l'Information Pour la santé (SNEIPS). Ce partenariat a pour but de soutenir le SNEIPS à ainsi appuyer la Région Médicale de Diourbel et ses Districts sanitaires (Diourbel, Touba et Mbacké) dans la mise en œuvre des activités de promotion de la santé notamment la prévention des risques sanitaires et l'utilisation de AQUATABS durant la période du Magal 2019.

Ce partenariat a eu pour but de soutenir le SNEIPS dans la mise en œuvre des activités de promotion de la santé notamment la prévention des risques sanitaires et l'utilisation de AQUATABS en collaboration avec la Région Médicale de Diourbel et ses Districts sanitaires (Diourbel, Touba et Mbacké).

En termes de résultats au cours du Magal 2019, il y'a eu :

- Des Visites des grandes cuisines de Touba chez Soxna Bally Mountakha épouse du khalif général des Mourides, à Janatu chez Serigne Saliou Thioune fils de Cheikh Bethio, Darou khoudoss chez Soxna Mame Bousso Mbacké, pour faire la promotion des comportements sains et un focus sur AQUATABS.
- Des Visites des grands puits de Touba pour sensibiliser les vendeurs d'eau sur les mesures d'hygiène et la promotion d'AQUATABS.



- Des rencontres avec les régions médicales de Diourbel, Mbacké et Touba
- Des rencontres avec les Imams des grandes mosquées de Touba, Darou khoudoss, Mbacké, Moussohé pour qu'ils accentuent leur serment du vendredi avant le Magal sur les mesures d'hygiène et l'utilisation de AQUATABS pour la santé des populations.
- Des visites des daaras à Touba, Diourbel, Darou Khoudoss, Darou Minam, Mbacké pour sensibiliser les maîtres coraniques sur les mesures d'hygiène et l'utilisation d'AQUATABS pour traiter l'eau de boisson.
- Une caravane de promotion de AQUATABS a été tenue dans toute la ville de Touba et Mbacké

Lors du Gamou de Prokhane , 30000 comprimés AQUATABS ont été vendus et par la même occasion, les équipes ont distribuées 345 PLV pour sensibiliser sur le lavage des mains. Des démonstrations de lavage des mains chez le khalife avec le SNEIPS.

Le même dispositif a été appliqué pour les autres événements religieux, avant l'arrivée de la COVID 19.

Dans le contexte pandémique de la COVID 19 et dans le cadre de l'initiative de « AQUATABS en milieu éducatif », SHOPS PLUS a mis en œuvre des activités de sensibilisation.

Des séances de sensibilisation et de distribution de lave-mains en collaboration avec les Badienou Gokh, ont eu lieu au niveau de trois écoles primaires de Grand Dakar, en présence de Mr le Maire et le Préfet de Grand Dakar.

En plus des écoles et Daara et pour accompagner l'effort du Ministère de la santé dans ses campagnes de sensibilisation pour la lutte contre le COVID 19, les Badienou Gokh ont eu à mener des séances de sensibilisation sur le lavage des mains dans toutes les 14 régions grâce à une dotation de lave-mains comme outils de démonstration.

Des films des démonstrations ont été partagés sur les réseaux sociaux pour augmenter l'impact.

Ces opérations permettent aussi d'entretenir la notoriété du produit et d'avoir une parfaite présence au niveau de ces zones.

## **Sub-IR 1.2 Activity 2: Mener des activités de création de la demande pour les produits de santé prioritaires par le biais de canaux traditionnels, numériques et collaborer avec les associations locales.**

### **Partenariats :**

Des partenariats ont été également développés pour impulser la demande d'AQUATABS et Produits de traitements d'eau.

**Partenariat avec Cutliver** : Ce partenariat est le résultat de la synergie avec le Projet USAID/KAWOLOR pour la distribution communautaire de AQUATABS. CultiVert est un réseau de franchise sociale, soutenu par le projet KAWOLOR, et présent dans les régions de Saint-Louis, Matam, Kaffrine, Fatick, Kaolack, Ziguinchor, Sédhiou,

Kolda, Tambacounda, Kédougou.

En effet, des réunions techniques ont eu lieu entre les deux programmes USAID KAWOLOR et SHOPS PLUS, pour identifier les synergies possibles entre les deux programmes dans le cadre de la distribution communautaire et la création de la demande.

A cet effet, le Projet USAID/KAWOLOR a mis en place un fonds de garantie d'un montant de 2 millions de FCFA qui permis l'achat du stock initial pour soutenir Cultivert.. CultiVert a partagé un plan de distribution pour assurer la disponibilité et l'accessibilité du produit aux consommateurs finaux

Une première commande de 50 000 plaquettes soit 500 000 comprimés, a été faite et livrée.

**Partenariat avec ACCESS pour la distribution de AQUATABS :** Cette collaboration répond à la volonté de L'USAID qui est de créer des synergies entre les projets. Les deux projets présentent des aspects complémentaires dans le domaine du WASH notamment avec le produit AQUATABS. Le produit sera livré aux Marketing coordonnateurs (MC) et ces derniers seront responsables des produits et du recouvrement. Sous la supervision des MC les Business developer, Les Business coach et les commerciaux vont assurer la distribution du produit dans leurs zones d'intervention respectives. Les business coach feront aussi le suivi journalier des ventes, des recouvrements et du suivi des stocks pour éviter la rupture dans leurs zones respectives. Les autres partenaires comme les OCB, les Groupement, les Comités de Suivi Villageois (CSV) et les apporteurs d'affaires...traiteront avec le MC et son équipe.

**Partenariat avec l'union des plombiers du Sénégal :** Ce partenariat est destiné à identifier et former une cohorte de plombiers aux techniques d'installation du produit.



La formation de professionnels installateurs agréés, a été réalisé au cours du mois de novembre 2019, en collaboration avec l'union des plombiers du Sénégal, qui va être un partenariat privilégié pour la prescription du produit.

Quarante (40) Plombiers ont été enrôlés dans un réseau dénommé : « Réseau des Plombiers Référents » pour faciliter l'installation de AQUATABS Flo auprès des foyers en zone urbaine et péri-urbaine. Ces Quarante (40) Plombiers enrôlés ont reçu des attestations de Formation.

attestations de Formation.

Au cours de cette année XXXXXX Aquatabs Flo vendus et installés par des plombiers référents

**Finalisation de l'initiative « Selal sa nokh arr sa djabot » :** ADEMASHOPS Plus a finalisé, au cours du Q1FY20, la mise en œuvre de l'initiative « Sélal sa ndokh - arr sa jaboot ».

Ce partenariat initié avec le Réseau national des Badienou Gokh, a but d'impulser la demande d'AQUATABS et faire la promotion des bonnes pratiques d'hygiène au niveau des communautés.

Au cours du Q1FY20, des activités de création de la demande (VAD/VALT) ont été menées, dans les zones de Kaolack, Kaffrine et Fatick.

En termes de résultats, 1075 activités de création de la demande (VAD/VLT) ont été menées dont 850 VAD et 225 VLT dans les régions de : Kaolack (532 VAD/143 VLT), Kaffrine (159 VAD/41VLT), Fatick (159 VAD/41 VLT).

Au total 7784 personnes ont été touchées lors des VAD et 1800 lors des VLT au cours du Q1FY20.

### **Activités de création de la demande D'AQUATABS par le biais du canal numérique :**

ADEMAS SHOPS Plus a continué à utiliser le canal digital pour supporter les activités de CCC, surtout dans le contexte de réduction budgétaire et celui de la COVID 19.

Des campagnes digitales ont été mise en œuvre pour créer la demande et soutenir les activités de distribution.

Les opérations Door to Door AQUATABS ont été relayées sur les réseaux sociaux. L'objectif est d'informer les internautes sur l'itinéraire de la force de vente et les différents points de vente existants

Des forums en ligne sur AQUATABS ont été organisés sur les thèmes de la purification de l'eau et la prévention des maladies hydriques. L'objectif étant d'entretenir la notoriété du produit sur les réseaux sociaux.

Des Quizz, des questions réponses, des tombolas ont été organisés en ligne. L'objectif final est de tester la connaissance du produit auprès des internautes.

Au cours du trimestre Q4, des campagnes ont été exécutées sur le digital notamment la Campagne tabaski AQUATABS.

ADEMAS/SHOPS Plus a profité de cette occasion pour faire la promotion de AQUATABS sur les réseaux sociaux durant trois semaines. Cette campagne nous a permis de tester la connaissance du produit AQUATABS.

Cette campagne a permis de toucher 19235 personnes, a généré 209 commentaires, 222 partages et 1739 likes.

## **Accroître l'accès et la disponibilité des produits dans le secteur privé (ADEMAS)**

### **Sub IR 2.2 Activity 1: Maintenir le réseau de distribution actuel des produits de marketing social dans les deux circuits non pharmaceutique et pharmaceutique**

Les ventes de AQUATABS ont connu une bonne progression grâce à la conjugaison des efforts de distribution et le développement de la stratégie communautaire.

Les activités de distribution dans les deux circuits (Pharmaceutique et non pharmaceutique) se sont poursuivies malgré le contexte pandémique de la COVID 19.

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

- AQUATABS Door To Door : Cette initiative qui a été menée plusieurs fois au cours de l'année, vise à vendre directement aux ménages afin d'améliorer la disponibilité du produit au niveau des consommateurs et mieux



référencer AQUATABS dans les foyers. Généralement cette initiative est menée dans les zones qui ont des problèmes d'accès à l'eau potable.

Au cours de l'année, Les opérations AQUATABS Door To Door ont eu lieu dans les Régions de Dakar et sa banlieue, Thiès, Kaolack, Diourbel, Kolda Ziguinchor, Matam, St louis et Louga..

Ce sont plus de ..... foyers qui ont été visités au cours de l'année FY20.

- Des opérations spéciales AQUATABS : Les événements religieux ont permis de mener des opérations spéciales AQUATABS comme lors du Magal de Touba, le Gamou de Tivaouane, Tivaouane, Ndiassane, Medina Baye, Pire, et lors du Gamou de Prokhane La COVID 19 et les mesures de restriction ont ralenties ce type de mission de dsitribution.

- L'introduction d'AQUATABS dans le circuit modern Trade grâce à une importante commande d'un nouveau client du secteur.

- Des partenariats développés avec le programme USAID/ACCESS et Cultivert (KAWOLOR) :

Grace au partenariat avec ACCESS, 84 000 comprimés AQUATABS vont être distribués dans les zones de Matam-Tamba-Kédougou-Kolda-Sédhiou-Ziguinchor.

Le partenariat avec CultiVert (USAID/KAWOLOR), a permis la mise à disposition de de 50 000 plaquettes soit 500 000 comprimés, dans les régions de Saint-Louis, Matam, Kaffrine, Fatick, Kaolack, Ziguinchor, Sédhiou, Kolda, Tambacounda, Kédougou.

Malgré toutes les contraintes liées à la COVID 19 et de la réduction budgétaire, les performances des ventes des produits AQUATBS ont connu une hausse comparée à l'année précédente : .....

### **Sub IR 2.2 Activity 2: Mettre en œuvre des activités prioritaires définies dans la stratégie de pérennisation afin d'assurer la disponibilité continue de produits du marketing social. (voir annexe 3)**

La priorisation des activités du Plan de Pérennisation a été faite selon les ressources disponibles à ADEMAS et les projections de financement.

Un plan d'opérationnalisation du Plan de Pérennisation a été réalisé au cours de cette année et un chronogramme des activités.

ADEMAS a commencé la mise en œuvre du plan d'opérationnalisation par la célébration de l'anniversaire de ses vingt ans.

Du fait des contraintes budgétaires, la mise en œuvre du plan de pérennisation a été au ralenti.

Cependant ADEMAs a pu mettre en œuvre des actions prioritaires :

- **Célébration des 20 ans de ADEMAs** : La célébration a eu lieu en présence des partenaires techniques et financiers (USAID, OMS, SHOPS+, Fondation Sonatel, BOA...). Une cérémonie officielle d'ouverture a eu lieu le jeudi 31 octobre 2019 à l'hôtel King Fahd Palace, ainsi qu'une randonnée pédestre, le dimanche 03 novembre 2019, à 9 heures.  
Ces différents événements ont connu un bon taux de participation des partenaires techniques et financiers ainsi que de la population notamment lors de la randonnée pédestre. La célébration des 20 ans a été couverte par l'ensemble des médias nationaux et sous-régionaux.
- **Finalisation de la transition dans la distribution avec le démarrage effectif de la SCOOPS** pour le canal non pharmaceutique depuis le mois d'avril 2020.  
SCOOPS a procédé à l'installation du personnel, l'aménagement des bureaux. Des démarches ont été entreprises avec les grossistes pharmaceutiques (Laborex, Duopharm, Ubipharm et Sodipharm), pour les informer que la Scoops est désormais le distributeur des produits non pharmaceutiques de ADEMAs. Des commandes ont été décrochées au niveau des grossistes. Cette transition va permettre une meilleure maîtrise de la chaîne de distribution. Pour rappel, un plan de transition avait été préparé pour minimiser les risques de la transition des activités de distribution.  
Le transfert des produits et du matériel de reconditionnement a été effectué au niveau des entrepôts de la SCOOPS.  
SCOOPS a commencé le conditionnement des produits tels que les moustiquaires, AQUATABS et les Protec.  
Un nouvel entrepôt a été trouvé pour réceptionner les 225000 MILDA au mois de mai 2020,.

DIDY garde la distribution du canal pharmaceutique

## Contraintes/barrières

Compte tenu de la réduction du budget, de la pandémie du COVID-19, les activités CCC ont été suspendues.

## Santé de la reproduction/Planification familiale (ACDEV, ADEMAs)

### Contexte

L'évaluation du secteur privé de la santé (SHOPS 2016) a trouvé qu'il y a un accès limité du point de vue géographique et financière, une disponibilité limitée des produits et service du secteur privé, et une faible qualité des produits et services du secteur privé. Les résultats de l'EDS Continue en 2016 montrent que 24 % des femmes ont des besoins en PF non satisfaits et un taux de fertilité qui demeure élevé à 5 enfants par femme (DHS 2013). Dans les grandes agglomérations comme par exemple la région de Dakar, les structures privées de santé sont plus importantes que celles du public et devraient jouer un plus grand rôle dans l'offre de service de PF et de SR.

### 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 (ADEMAS)

Tableau 3 nous présentons les résultats pour la quantité de produits de PF distribués dans l'année 2020.

**Tableau 3: Quantité de Produits de planification familiale distribués en FY20**

Indicateur	Désagrégation	Cible FY19	Réalisé FY19
Nombre de produits distribués aux structures de santé, grossistes ou points de vente avec le support de SHOPS Plus (Via ADEMAs)	Male Condoms (Social Marketing)		
	Sécuril oral contraceptives		
	Sécuril Press injectable contraceptives		

## Sub IR 2.2, Activity 1: Sub IR 2.2 Activity 1: Maintenir le réseau de distribution actuel des produits de marketing social dans les deux circuits non pharmaceutique et pharmaceutique

Cette année a été celle de grands défis pour la distribution surtout dans un contexte de pandémie COVID 19, et des mesures de restrictions (interdiction des déplacements interurbains et respect des gestes barrières).

En effet, avec l'apparition de la pandémie et la nécessaire obligation d'ADEMAS d'assurer la disponibilité des produits, il a fallu s'adapter et trouver des solutions.

C'est dans ce contexte qu'une stratégie du télémarketing et vente à distance a été expérimentée, un plan d'urgence de distribution des produits MS a été mis en place pour permettre la poursuite des activités de distribution sur les canaux pharmaceutiques et non pharmaceutiques.

Mais avant l'apparition de la COVID 19, ADEMAs/SHOPS PLUS a eu revoir sa stratégie de distribution au cours du premier trimestre de l'année, pour faire face à la baisse des ventes des préservatifs.

C'est ainsi le plan d'action de distribution a été revu avec un focus sur les zones à forts potentiels. Le management de la Force de FV a été revu en se focalisant sur les résultats (Définition de nouveaux critères de performances y compris un objectif lié au recouvrement des créances). Des efforts soutenus ont été déployés pour relever le niveau des sorties des préservatifs, notamment une rationalisation des dépenses pour plus d'efficacité dans un contexte de réduction budgétaire.

Plusieurs missions de distribution ont été menées successivement et/ou simultanément dans les deux circuits (Pharmaceutique et non pharmaceutique) au cours du trimestre Q1.

Malgré toutes les contraintes, les performances des ventes des produits PF ont connu une hausse comparée à l'année précédente

## **Missions de distribution**

### **Canal pharmaceutique : Missions des Visiteurs Médicaux (VM)**

Dans le cadre de la promotion des produits contraceptifs, et des préservatifs plusieurs missions ont été effectuées sur les différents axes avec un focus sur les zones à forts potentiels. 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.

**Au cours du Q1FY20**, L'équipe des VM a continué ses visites à Dakar et a effectué des missions coup de poing dans les zones Sud, Nord et Dakar. L'objectif est d'assurer la promotion des produits du Marketing Social auprès des prestataires, du privé comme du public et pharmacies.

Une rencontre avec les grossistes pharmaceutiques a été organisé. L'objectif était d'imprégner les grossistes sur les défis et challenges de la distribution et de leur nécessaire implication dans la disponibilité des produits. Les grossistes ont réaffirmé leur engagement à collaborer pour la disponibilité des produits au niveau des officines.

**Avec l'apparition de la COVID 19**, L'équipe des VM a maintenu ses efforts malgré le contexte de la pandémie COVID 19. Un plan d'urgence de distribution des produits MS a été mis en place pour permettre la poursuite des activités de distribution.

Ce plan d'urgence repose sur une stratégie de vente téléphonique et de téléprospection pour éviter tout contact direct avec les clients. Un plan de travail des équipes a été initié et le télétravail privilégié pour éviter le contact. Des objectifs de contacts téléphoniques à réaliser auprès des prescripteurs, ont été fixés pour les VM. L'évaluation de ce mode de vente et conseil téléphonique a été effectué chaque semaine pour en tirer les leçons apprises et surmonter des contraintes.

C'est ainsi qu'en Janvier et Février, l'essentiel des visites a été faite à Dakar et banlieue, majoritairement en officine tout en gardant le contact avec les prescripteurs

Au cours des mois de Mars, ADEMAS a eu une dérogation exceptionnelle pour faire ses missions de distribution dans les régions. C'est ainsi qu'une mission de 06 jours a été effectuée du 08 au 13 Mars dans les régions de Diourbel, Kaolack et Thiès, en plus de Dakar et Banlieue,

**Au cours du Q3FY20**, l'équipe des VM a suivi le dispositif du plan d'urgence de distribution. Les VMs ont menés au cours des mois d'Avril et Mai des activités de télé- prospection pour la promotion des produits, sur la base d'un objectif de 25 contacts/jour.

Des objectifs de visites de terrain ont été fixé, à raison de trois visites terrain (01 prescripteur et 02 pharmacies) par semaine, à Dakar et sa banlieue pour les clients injoignables au téléphone.

Ces prospections téléphoniques ont permis le maintien de la relation avec les prescripteurs et les agents de comptoirs des pharmacies.

Au cours du mois de juin, après la levée des mesures restrictives de circulation, une mission a été effectué du 21



au 27 Juin à Dakar et Banlieue, et sur les axes suivants Thiès-Mbour-Tivaouane-Mboro, Thiès-Diourbel-Mbacké-Touba, Fatick-Kaolack-Nioro

**Au cours du Q4FY20**, Les VMs ont menés une mission de promotion des produits MS auprès des prescripteurs et des agents de comptoir dans les régions de Louga-St Louis- Podor Matam.

L'objectif étant toujours de renforcer notre présence au niveau des pharmacies pour susciter les commandes auprès des grossistes, motiver les conseils de nos produits en officine et stimuler le renforcement de stock.

Au cours des mois d'Aout et Septembre des activités de promotion sont menées à Dakar et sa Banlieue,

En termes de résultat annuel, l'équipe a pu réalisé ..... visites auprès de pharmacies, gynécologues, pédiatres, généralistes, sages-femmes et Infirmiers.

### **Canal non pharmaceutique :**

En tenant compte des contraintes liées à la pandémie de la COVID 19, des missions de distribution ont été déployées sur l'ensemble du territoire national.

**Au cours du Q1FY20, Avant l'apparition de la pandémie COVID 19 au Sénégal**, trois grandes missions de distribution avec un focus sur les préservatifs, ont été organisées à Dakar en Octobre, Novembre et Décembre. L'objectif est de renforcer la présence des condoms notamment au niveau des différents PDVs sur les zones à forts potentiels, conformément au plan d'action de distribution qui a été revu pour redresser les ventes particulièrement celles des préservatifs.

**Avec l'apparition de la COVID 19**, un plan d'urgence de distribution des produits MS a été mis en place pour permettre la poursuite des activités de distribution sur les canaux pharmaceutiques et non pharmaceutiques. Ce plan d'urgence repose sur une stratégie de vente téléphonique et de téléprospection pour éviter tout contact direct avec les clients.

Le dispositif de télétravail instauré a permis la collecte des commandes, la mise à disposition des produits, le suivi des stock au niveau des PDV, le recouvrement au comptant via les paiements électroniques (Wari, money express...).

Compte tenu du contexte du COVID-19 les missions ont essentiellement ciblées les zones et les PDV à fort taux de rotation des produits.

Pour renforcer la présence des condoms notamment au niveau des différents PDV dans ces zones, 6 missions de distributions ont été organisées dont trois (3) missions de distribution de préservatifs à Dakar et trois (3) en régions y compris une activité de recrutement de nouveaux PDV et d'activation de PDV dormants. La mission de redynamisation de notre réseau de PDVs a permis la visite de 47 PDVs dont 19 grossistes au niveau national

Deux opérations coup de poing ont aussi eu lieu à Dakar, sur la petite côte et sur la route des Niayes. Ces opérations visent l'entretien de la notoriété du produit et d'améliorer la présence au niveau de ces zones.

En plus de ces activités, des stratégies destinées à impulser les ventes ont été développées à l'endroit des points de vente du circuit non pharmaceutique à savoir le « Pack Début d'année 2020 ». Cela consiste à faire une remise de 10% sur les 10 cartons achetés en préservatifs. Cette opération a permis d'écouler 371 424 unités dans le seul mois de janvier.

Après la levée des mesures restrictives de circulation, les promoteurs ont eu à assurer successivement, les missions de distribution de produits PF suivantes :

Opération coup de poing « préservatifs » au niveau des PDV à partir du 22 juin à Dakar et sa banlieue. Ces opérations permettent, au-delà de la vente, d'entretenir la notoriété du produit et d'avoir une parfaite présence au niveau de ces zones.

Mission de distribution de préservatifs et d'AQUATABS dans les régions de Thiès, Diourbel, Kaolack, Tamba, Kolda Ziguinchor, Matam, St louis et Louga..

**Au cours du Q4 FY20**, Plusieurs activités ont été menées successivement sur le terrain toujours sur des axes à forts potentiels : opération coup de poing et une mission de distribution des promoteurs en région,

Une mission de distribution a été organisée à Dakar Thies- Louga- St Louis- Kaolack- Diourbel- Tambacounda- Fatick- Kolda- Sedhiou et Ziguinchor.

L'objectif est de renforcer la présence des condoms notamment au niveau des différents PDVs. Durant cette opération 69 904 unités de condoms ont été distribuées.

Une opérations coup de poing a eu lieu sur La petite cote (Ngaparou- Somone- Mbour Saly- Joal Fadiouth- Palmarin)- Diamnadio- Sebikhotane- Route des Niayes et Thiès. Cette opération permet de réapprovisionner les PDVs en rupture sèche de produits et d'assurer une présence au niveau de ces localités. Durant cette opération 21 248 unités

En termes de résultat annuel pour les produits PF :

## Offre de services par des activités mobiles (ACDEV)

**Sub IR 2.1 Activity 1 : Fournir une prestation volontaire de services PF et santé reproductive (SR) de qualité par le biais des unités mobiles à Thiès (jusqu'en Décembre) et à Dakar (jusqu'en mars)**

**Tableau 4 : Offre de services de PF et SR par les stratégies mobiles en FY20**

Indicateur	Désagrégation		Cible FY20	Réalisation FY20
Nombre de personnes ayant reçu des services de PF avec le soutien de SHOPS Plus	(pour les stratégies mobiles)	Dakar		
		Thiès		
		Total		
	Nouveau utilisateurs (pour les stratégies mobiles)	Dakar		
		Thiès		
		Total		

Nombre de services de santé prioritaires fournis avec le support SHOPS Plus	Pour les stratégies mobiles		
---	-----------------------------	--	--

## Activités de CCC pour le SR/PF **ADEMAS**

### Sub-IR 1.2, Activity 2: Mener des activités de création de la demande pour les produits de santé prioritaires par le biais de canaux traditionnels, numériques et collaborer avec les associations locales.

En raison de l'arrêt momentané du financement et de la pandémie de COVID-19, la suspension des activités de communication pour un changement de comportement ont été suspendues

Cependant ADEMAS/SHOPS PLUS a développé des campagnes de sensibilisation via les réseaux sociaux (réseaux sociaux, Facebook et SMS) (cf activités jeunes)

## Activités pour les Jeunes (**ACDEV**, **ADEMAS**)

### Sub-IR 1.2, Activity 2: Mener des activités de création de la demande pour les produits de santé prioritaires par le biais de canaux traditionnels, numériques et collaborer avec les associations locales. pour les jeunes (ADEMAS)

## Collaboration avec le GEEP : Finalisation de la dernière étape du partenariat

Le partenariat avec GEEP a été initié en FY19 dans une dynamique de contribuer à l'accès aux produits et services de santé adaptés aux besoins des jeunes en milieu scolaire,

Au cours de cette année les interventions suivantes ont été finalisées :

- Trente-cinq clubs EVF ont commencé à faire les séances d'animation et les activités communautaires ci-dessous, pour les jeunes en milieu scolaire dans sept régions : Thiès, Louga, St Louis, Fatick, Kaolack, Tambacounda et Kédougou
- Organisation de randonnées dans les régions de Thiès, Louga, St Louis du 04 au 08 Décembre et dans les régions de Diourbel, Fatick, Kaolack et Kaffrine entre les 15 et 21 Décembre 2019.
- Organisation de 30 sessions éducatives dans des établissements scolaires des régions de Thiès, Fatick, Kaolack, Louga et Kaffrine.. Ces sessions ont permis de sensibiliser 6 926 élèves.
- Organisation de 30 causeries éducatives par les Organisations Communautaires de Base à savoir, les associations de jeunes filles ou garçons, les groupements d'intérêt économique (GIE), et des associations sportives et Culturelles (ASC). Ces causeries ont permis de toucher 901 jeunes dont 601 femmes (66,71%) et 300 hommes (33,29%) non scolarisés, qui ont ainsi le même niveau d'information que les jeunes en milieu scolaire.



Au total 9395 personnes ont été sensibilisées dont 8494 élèves dont 4815 filles (56,68%) et 3679 garçons (41,32%).

## Activités de création de la demande par le biais du canal numérique

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 reconduit cette année :

Campagne « Saint valentin sans grossesse » : cette campagne a généré une grande interaction sur le digital. Des messages de sensibilisation ont été diffusés à cette occasion.

SHOPS Plus a procédé à l'organisation d'une causerie au lycée Seydou Nourou Tall où 50 jeunes lycéens ont été sensibilisés. Cette activité a été relayé sur les réseaux sociaux.

La journée du 8 mars « journée mondiale de la Femme », la parole a été donnée à quatre jeunes femmes leaders de la société civile qui se battent pour l'amélioration des droits des femmes. Elles ont partagé des messages clés sur les acquis et les perspectives.

La stratégie digitale s'est poursuivie à l'occasion des fêtes de Noël, du nouvel an, de la journée mondiale de l'éducation.

Au cours du Q4, La campagne Fagaru jotna, été lancées sur le digital. Cette activité était initialement prévue au



niveau communautaire des associations de reconnues dans la défense des droits en sexuelles et reproductives.

La campagne Fagaru aussi à l'occasion des grandes vacances avec images et des



avec jeunes santé jotna a des

messages de sensibilisation pour promouvoir les comportements sains.

Cette campagne s'est déroulée tout au long du mois d'aout du 1er au 31 Aout

Cette campagne a permis de toucher 4019 personnes, et a généré 336 likes.

D'autres publications ont été faites sur le digital durant le trimestre juillet-septembre pour informer, communiquer et échanger avec les jeunes lors d'évènements spéciaux comme : la fête de l'assomption (15 Aout 2020), la journée mondiale de la jeunesse (12 Aout 2020)

ADEMAs/SHOPS Plus a aussi finalisé la réalisation d'un film digital de sensibilisation ciblant les jeunes. Ce film est composé de 10 épisodes de 5 minutes sera diffusé sur les réseaux sociaux, notamment sur la plateforme digitale de Marodi TV.

MARODI a mis en place un écosystème social très interactive qui comprend : Page Facebook avec plus de 100 000 Followers, une chaîne YouTube (le plus populaire en Afrique de l'Ouest 931 713 abonnés au moins).

2039 SMS de sensibilisation ont également été envoyé au cours du Q4FY20, à l'occasion de la fête de tabaski, de la fête de l'assomption, de la journée mondiale de la jeunesse.

En termes de résultats annuels, xxxxxx « likes » sur les pages Face book de ADEMAs/SHOPS Plus et 13974 SMS de sensibilisation ont été envoyés au cours de cette année.

**Sub IR 2.1 Activity 2 : Fournir une prestation volontaire de services PF et santé reproductive (SR) de qualité par le biais des unités mobiles à Thiès (jusqu'en Décembre) et à Dakar (jusqu'en mars)**

## 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 2020 :

- Réduction budgétaire qui a eu comme conséquence l'arrêt des activités de communication pour un changement de comportement.
- Ralentissement des activités de distribution dû au contexte pandémique de la COVID-19
- Rupture de stock de Sécuril Press du fait de la rupture de stock dans le public

## Paludisme (ADEMAS)

### 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. Selon les EDS 2014 et 2015, le pourcentage de ménage disposant d'au moins une moustiquaire imprégnée est passé de 74 à 94 % et le pourcentage de personnes ayant dormi sous MILDA est passé de 40 à 57 %. 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.

### Approche programmatique et pérennisation

SHOPS Plus à travers le marketing social a contribué à la lutte contre le paludisme à travers la vente des MILDA. SHOPS Plus a mis en œuvre trois interventions : 1) la sensibilisation et l'amélioration des connaissances et des attitudes pour la prévention du paludisme, 2) le développement de partenariats avec les entreprises privées dans le cadre de leur activités de Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) et 3) l'expansion du réseau de distribution des MILDA dans le marketing social. SHOPS Plus a vendu un total de XXXXX MILDA pour un objectif de XXXXXX en 2020.

### Activité 1 : Maintenir le réseau de distribution actuel des produits de marketing social dans les deux circuits Niveau Communautaire et pharmaceutique

Depuis le début du programme, ADEMASHOPS Plus a toujours fait le plaidoyer pour un approvisionnement direct par PMI et la possibilité d'expérimenter la distribution communautaire des MILDA. En effet, la dépendance au Programme National pour l'approvisionnement en MILDA a été une contrainte majeure notamment au niveau de la disponibilité des stocks.

Ce plaidoyer a été entendu par PMI. En effet PMI a décidé d'octroyer directement au marketing Social, un lot de 250 000 MILDA rectangulaires et circulaires au cours du Juin 2020. Ceci constitue une grosse avancée et un résultat majeur.

De plus PMI va accompagner ADEMASHOPS PLUS grâce à un financement additionnel. ADEMASHOPS PLUS va ainsi investir dans de nouvelles approches avec le secteur communautaire pour contribuer à l'amélioration du taux de possession et d'utilisation des MILDA.

Au cours du Q4FY20, ADEMASHOPS Plus a commencé la distribution communautaire des MILDA reçues de PMI dans les zones de Matam- Tamba-Kédougou-Kolda-Sédhiou-Ziguinchor.

Pour faire face au risque de spéculation et organiser la distribution communautaire, ADEMASHOPS a procédé à une cartographie des acteurs communautaires qui vont intervenir dans la distribution des Milda.

Chaque acteur communautaire a signé une lettre d'engagement qui précise le cadre de collaboration à savoir : une limitation des ventes à 5 MILDA par personnes pour éviter les spéculations, un reporting des ventes et des bénéficiaires pour assurer la traçabilité....

En termes de résultats annuelles, xxxxxx MILDA distribuées

### **Sub-IR 2.2 Activity 1 Mener des activités de création de la demande pour les produits de santé prioritaires par le biais de canaux traditionnels, numériques et collaborer avec les associations locales**

Pas d'activités de création de la demande du fait des contraintes budgétaires.

#### **Contraintes/barrières :**

Retard dans la mise à disposition des MILDA par le PNLP au cours du Q1FY20



# 3. Domaine Transversale: Renforcement du système de santé

## Prestation de services: TutoratP (Abt)

### Contexte

Au Sénégal, parmi les priorités du MSAS figure l'amélioration continue de la qualité des services à tous les niveaux du système de santé et dans toutes les structures sanitaires publiques et privées qui ont l'obligation d'offrir des soins conformes aux normes et procédures préétablies. C'est à ce titre que le MSAS a créé une Cellule Qualité (Programme Nationale de Qualité - PNQ/Pronalin etc.) rattachée à la Direction Générale de la Santé et dont le rôle est de mettre en place une approche qualité unifiée fédérant l'ensemble des initiatives visant à améliorer la qualité des services.

Malgré l'existence de documents de politiques, normes et protocoles (PNP) élaborés par les programmes prioritaires, globalement ces documents sont le plus souvent méconnus et très rarement utilisés par les prestataires du secteur privé. Dans l'optique d'améliorer la qualité des services offerts par le secteur privé, SHOPS Plus a réalisé une étude qui a évalué les approches destinées à améliorer la qualité des services.

Au total, 3 approches d'amélioration de la qualité des soins ont été expérimentées au Sénégal au cours de ces 22 dernières années, il s'agit du COPE, de la Supervision formative et du Tutorat. Il est ressorti que le Tutorat a été l'approche la plus efficace. Elle utilise une approche globale ciblant plusieurs déterminants de la qualité des soins et prenant en compte une large gamme de services.

### Approche programmatique et pérennisation

Telle que recommandé par l'étude menée en 2017, SHOPS Plus a décidé de mettre en œuvre le Tutorat comme stratégie pour améliorer la qualité des services dans le secteur privé. Cependant, pour sa meilleure implémentation dans le secteur privé, il nous a fallu tirer les leçons de l'expérience antérieure de IntraHealth et adapter davantage l'approche aux spécificités du secteur privé. Les adaptations concernent aussi bien le contenu que les insuffisances qui ont été identifiées sur le processus de mise en œuvre, notamment : la lourdeur du processus qui consomme beaucoup de temps et de ressources, la méconnaissance et la non-utilisation dans la quasi-totalité des structures privées du cadre référentiel représenté par les documents de normes et protocoles nationaux, la faiblesse du niveau de collaboration entre les structures privées et les districts sanitaires et l'absence de mécanisme de pérennisation.

Sub-IR 2.5 Activity 1 : Finaliser le coaching dans 25 sites supplémentaires et compléter l'évaluation post-coaching de 40 SPS régionaux

Sub-IR 2.5 Activity 2: Mener une transition du Projet Pilot TutoratP par l'enrôlement de Cinq (5) sites par les équipes régional et district

## Contraintes/barrières

# Système d'information sanitaire : intégration des données du secteur privé (Abi)

## Contexte

L'évaluation du secteur privé au Sénégal réalisée en 2016 par SHOPS a révélé un manque d'informations sur le secteur privé ce qui empêche leur prise en compte dans la planification et la mise en œuvre des activités dans le système de la santé. SHOPS Plus vise à promouvoir une meilleure gestion du secteur privé en améliorant la connaissance du secteur privé et la disponibilité et l'intégration des données du secteur privé dans le Système d'Information Sanitaire et le DHIS2.

## Approche programmatique et pérennisation

Parmi les raisons évoquées qui empêchent au secteur privé de fournir les informations au MSAS figure la complexité des outils. C'est ainsi qu'en 2017 Le MSAS a organisé deux ateliers à Thiès et à Dakar avec le secteur privé et l'ASPS qui ont permis d'identifier et valider les indicateurs traceurs du système et les outils et de rapportage appropriés pour le secteur privé. Suite à ces ateliers, il a été jugé utile de mener une intervention pour faciliter l'intégration des données des SPS dans le SIS en commençant par une phase pilote. Cette première expérience devrait permettre de définir les meilleures stratégies pour le passage à l'échelle.

Sous-résultat 3.2 Activity 2: **Mettre à l'échelle le projet pilote d'intégration des données du secteur privé dans le système national d'informations sanitaires et le DHIS2 dans 43 sites supplémentaires**

- Sous-résultat 3.2 Activity 3 : **Partager les leçons apprises et bonnes pratiques et les activités de transition avec les intervenants locaux**

## Contraintes/barrières

## Accès au financement (Banyan)

## Contexte

L'accès au financement (A2F) est un moteur de croissance pour le secteur privé de la santé, permettant aux prestataires d'investir dans leurs structures, par exemple en acquérant des équipements. Pourtant, les institutions financières sont souvent réticentes à accorder des prêts aux prestataires de la santé en raison d'un certain nombre de préoccupations, notamment la perception du risque du secteur et le manque de garanties acceptables pour les institutions financières. En plus, les établissements privés de santé au Sénégal sont très hétérogènes du point de vue de leur taille: de petites et des grandes structures ; de leur localisation géographique en zone urbaine, péri-urbaine, et rurale ; de leur capacité en gestion financière et organisationnelle. Le manque de connaissance du secteur financier et de leurs règles de fonctionnement par les prestataires privés est une contrainte majeure à leur accès aux crédits.

## Approche programmatique et pérennisation

Afin de réduire les obstacles à l'accès au financement, l'USAID a signé un accord de fonds de garantie DCA avec Ecobank Sénégal (Septembre 2016). Cependant, suite à des problèmes de portefeuille de crédit, le Groupe Ecobank avait suspendu dans toutes ses banques son programme de prêts à moyen-terme pour l'achat des biens par les petites et moyennes entreprises (PME) (*Product Program*), le type de crédit qui intéresserait le plus les prestataires privés de santé. Le défi pour SHOPS Plus pendant cette année fiscale était d'aider Ecobank à mettre en place des procédures pour pouvoir analyser et approuver au cas par cas les demandes de crédit des prestataires privés de santé. Afin d'élargir l'A2F, SHOPS Plus a aussi cherché d'autres institutions financières intéressées par le secteur de la santé qui ont l'habitude de travailler avec de petites structures moins formelles. Le projet a sélectionné l'institution de microfinance (IMF) ACEP comme premier partenaire. Pour aider les prestataires privés à mieux investir dans leurs établissements, acheter des équipements qui leur permettent d'offrir de nouveaux services de santé et/ou améliorer la qualité des services, SHOPS Plus a aussi conduit des activités de formation et de coaching des prestataires privés de santé. SHOPS Plus a dépassé les cibles établis pour le coaching et les formations et a finalisé 5 prêts avec les institutions financières. Cependant, aucun de ces prêts étaient avec EcoBank et a fait que nous n'avons pas pu atteindre une grande valeur de prêts, comme prévu (voir le Tableau 6).

**Tableau 6 : Nombre de personnes formées, de bénéficiaires et volume des prêts accordés en FY19**

Indicateur	Cible FY19	Réalisation FY19
Nombre de prestataires privés bénéficiant d'un coaching individuel		
Nombre de personnes du secteur privé formées aux techniques de gestion commerciale et financière avec le soutien de SHOPS Plus		
Valeur (USD) du financement fourni au secteur de la santé avec le soutien de SHOPS Plus		
Nombre de prêts / investissements accordés aux bénéficiaires du secteur de la santé grâce au soutien de SHOPS Plus		

Sub-IR 2.4, Activity 1: Fournir un soutien ciblé à Ecobank dans la mise en œuvre du Development Credit Authority (DCA)

Sub-IR 2.4, Activity 2: Soutenir d'autres institutions financières dans l'élaboration de pipelines de prêts et l'octroi de prêts à des prestataires privés

Sub-IR 2.4, Activité 3 : Développer des modules de formation pour une formation des formateurs (FdF) en gestion des affaires et des finances, afin de s'assurer qu'un pool de formateurs soit disponible après la fin de SHOPS Plus

Sub-IR 2.4, Activité 4 : Mettre en œuvre un encadrement commercial et financier ciblé

## Contraintes/barrières

## Leadership/Gouvernance (Abt)

### Contexte

L'évaluation du secteur privé conduite par SHOPS en 2016 a démontré le manque de dialogue public-privé, et le besoin de renforcer les capacités institutionnelles et gestionnaires des acteurs qui gouvernent le secteur privé. La *Division des établissements privés de santé* (DEPS) supervise tous les établissements privés de santé et est chargé de coordonner la délivrance des autorisations, de gérer la base de données du secteur privé, de veiller au respect de la législation et de la réglementation sénégalaises et de mettre en œuvre les politiques et programmes liés au secteur privé. Cependant, la Division a eu du mal à gérer efficacement les demandes d'autorisation et à tenir à jour la base de données du secteur privé. Il a été ainsi retenu de renforcer leur capacité à mieux s'acquitter de leurs rôles et responsabilités. Les Ordres composés de membres aussi bien publiques que privés ont le mandat de représenter leurs professions et d'assurer la compliance des prestataires aux lois et aux éthiques nationales. Il est donc impératif de soutenir leur opérationnalisation.

### Approche programmatique et pérennisation

Sub-IR 3.1, Activité 1 : Renforcer la capacité de MSAS et transférer la gestion des partenariats public-privé (PPP) de la santé au MSAS

Sub-IR 3.1, Activité 2 : Faciliter la coordination entre l'ASPS et le MSAS pour la planification et la

mise en œuvre d'activités aux niveaux national et régional

- 
- Sub-IR 2.4: Activity 3: Provide business and financial management training to select ASPS members and other private providers
- Activité 4 : Renforcer les capacités en gestion des affaires et finances à des membres ciblés de l'ASPS et à d'autres prestataires privés
- 

Sub-IR 3.1, Activité 3 : Soutenir la création de l'Ordre des Infirmiers afin d'assurer l'appropriation locale des activités

## Contraintes/barrières

# 4. Domaine Transversal : Égalité des sexes / autonomisation des femmes (Abt, ACDEV, ADEMAs, Banyan)

### Contexte

SHOPS Plus a constaté que les normes de genre au Sénégal ont un impact significatif sur le comportement de recherche de santé et l'accès aux produits et services dans les secteurs privé et public. Cependant, les prestataires de santé privés n'ont pas abordé le genre de manière complète et délibérée.

### 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 continuera 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 par le biais de prêts dans le cadre des activités d'accès au financement et à intégrer les préoccupations et les besoins des femmes et des hommes dans toutes les activités SBC et de création de la demande. SHOPS Plus examine le matériel de communication et de marketing, ainsi que les stratégies, pour s'assurer que le projet respecte ou conteste les normes de parité hommes-femmes susceptibles de nuire à la réussite. (voir les exemples de nos activités ci-dessous)

En outre, SHOPS Plus prendra également les mesures prioritaires suivantes: 1) intégrer la problématique hommes-femmes dans le système de suivi et d'évaluation et dans les outils et processus de reportage; 2) veiller à ce que la recherche de projet déjà planifiée soit sensible au genre et exploite les opportunités d'intégration du genre et génère des données supplémentaires; 3) aider les partenaires à identifier et à combler toute lacune dans l'intégration des femmes et les hommes en ce qui concerne la mise en œuvre de programmes techniques, ainsi que dans la collecte, l'analyse et la communication de données ventilées par sexe et d'indicateurs sexospécifiques; et 4) identifier des points focaux pour les questions de genre au sein de chaque organisation partenaire et pour les principales parties prenantes du projet, se réunir tous les trimestres et partager les expériences pratiques et les enseignements tirés de la résolution des obstacles omniprésents à la réussite des projets.

#### **Quelques exemples des activités ou nous avons intégré le genre y compris :**

##### **Marketing social (ADEMAS) :**

Réalisation d'une campagne Digitale lors de la journée Mondiale de la femme, la parole a été donnée à la nouvelle génération de Jeune femme leader engagée dans la lutte pour l'équité de genre.

##### **Accès au financement (Banyan) :**

##### **L'offre de services (ACDEV) :**

## **5. Domaine Transversal : Partenariats Public-Privé (Abt)**

### **Contexte**

Depuis l'adoption du Plan National de Développement Sanitaire (PNDS II) en 2009, le Sénégal a fait le choix de promouvoir les PPP comme mécanisme de renforcement de la contribution du secteur privé dans le système de santé. En effet, le pays s'est rendu compte que le renforcement de la contribution du secteur privé est devenu impératif dans l'atteinte de ses ambitions en matière de disponibilité et d'accessibilité géographique et financière des services et des produits de santé. L'option de recourir aux PPP pour faire face aux défis du système de santé est aussi venue dans un contexte de pression croissante sur les finances publiques.

Cependant le Sénégal a manqué de stratégie spécifique de promotion des PPP dans le secteur de la santé, le dispositif de pilotage des PPP dans le secteur de la santé n'a pas les capacités à répondre aux besoins et à exploiter toutes les opportunités offertes par le mécanisme et absence d'un processus spécifique et d'outils d'identification, de priorisation et de suivi de la mise en œuvre des projets PPP dans le secteur de la santé.

## Approche programmatique et pérennisation

Dans le cadre de la mise en œuvre de la Couverture Maladie Universelle, une des orientations majeures de l'Agence d'ici 2021 est l'extension de la couverture du risque maladie de la population sénégalaise à travers les mutuelles de santé communautaires surtout avec l'enrôlement des groupes organisés du secteur informel et du monde rural. Pour faire face à la perspective d'impulsion de la demande en soins il s'avère impérieux de développer une offre de soins de qualité. Le secteur public a été le plus privilégié dans ce processus et les conventions signées jusqu'ici sont essentiellement avec les prestataires de soins du secteur public. Seules quelques structures privées confessionnelles à but non lucratif et quelques officines privées ont signé des conventions avec des mutuelles de santé communautaires. L'étude menée par SHOPS Plus, a révélé que le secteur privé de santé compte 2,754 SPS, avec 1,504 structures de soins et 1,250 et un partenariat avec le secteur privé permettrait de capitaliser ce fort potentiel.

Sub-IR 3.1: Activité 1: Renforcer la capacité de MSAS et transférer la gestion des PPP de la santé au MSAS

Sub-IR 3.1: Activité 2: Faciliter la coordination entre l'ASPS et le MSAS pour la planification et la mise en œuvre futures des activités aux niveaux national et régional

Sub-IR 3.1: Activité 3: Soutenir la création de l'Ordre des Infirmiers afin d'assurer l'appropriation locale des activités

## Health Financing (Abt)

Sub-IR 2.3, Activity 1: Tenir régulièrement des réunions de supervision et de coordination en collaboration avec l'ASPS, l'ACMU, les mutuelles et les établissements de santé privés

Sub-IR 2.3, Activity 2: Accroître la connaissance publique des prestataires privés liés à l'UHC par le biais d'activités de promotion

Sub-IR 2.3, Activity 3: Intégrer l'apprentissage tiré du suivi du projet pilote des mutuelles dans les enseignements tirés du document



## Contraintes/barrières

# 8. Changements stratégiques prévus pour améliorer les résultats (ADEMAS)

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

### Marketing social

- **Contraintes:**

Poursuivre les activités de distribution dans un contexte pandémique de la COVID-19

- **Stratégie :**

La stratégie du télémarketing et vente à distance a été expérimentée avec l'avènement du COVID-19, cette stratégie a permis d'approvisionner les PDV's sur commande limitant ainsi les sorties. Des objectifs de contacts téléphoniques ont été fixés à l'équipe de promoteurs et des VM, pour limiter les contacts directs avec les clients. Le recouvrement se fait au comptant à la livraison et aussi via les paiements électroniques (Wari, money express...).

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

Le système de suivi de la performance de SHOPS Plus Sénégal est constitué d'un ensemble de 24 indicateurs (Annexe I) reliés au cadre de résultats. Les indicateurs sont utilisés pour suivre les progrès du programme et pour informer les décisions à prendre. Pour chaque indicateur, des *Performance Indicator Reference Sheets* (PIRS) fournissent des informations détaillées comme la définition, l'unité de mesure proposée, et la source des données. Pour assurer le suivi systématique de la mise en œuvre des activités planifiées et des indicateurs de performance, SHOPS Plus a mis en place un système automatisé appelé « Newdea » qui permet d'intégrer le cadre programmatique du projet avec les activités planifiées chaque période selon la logique d'intervention (activités, résultats, sous objectifs, objectifs). Tous les indicateurs du projet sont paramétrés dans le système Newdea.

Des outils de suivi des activités de routine permettent de recueillir toutes les informations des activités menées sur le terrain s'agissant des données de vente, de sensibilisation, de l'offre de services des unités mobiles et franchises

en conformité avec les outils du système national du MSAS (fiches de suivi PF, registres, rapports). Les niveaux de réalisation des activités planifiées sont obtenues lors des réunions périodiques (mensuelles) organisées avec tous les partenaires pour capter le niveau d'exécution et le statut de la mise en œuvre de chaque activité ainsi que d'identifier les défis et contraintes en vue d'une proposition de solution pour les lever. A la fin de chaque trimestre, tous les partenaires transmettent le niveau atteint par indicateur au responsable suivi évaluation du projet, qui par la suite effectue un contrôle pour une saisie dans le Newdea qui permet d'avoir les taux de performance atteint par chaque indicateur. Le rapport trimestriel est ensuite alimenté par le rapport tiré du Newdea des indicateurs de performance.

## Activités de recherche réalisées

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.

## Learning Agenda (Abt, ACDEV, ADEMAs, Banyan)

Tableau 7: Questions d'apprentissage

Questions	Résultats
1. What are potential ways to improve service delivery to better meet the demand of the population, and especially youth?*	Développer des stratégies de marketing numérique et de sensibilisation via les réseaux sociaux (réseaux sociaux, Facebook et SMS)
2. What are potential strategies to improve the effectiveness of SM product marketing and distribution?	Le ciblage des zones à forts potentiels pour rationaliser les missions de distribution et du coup réduire les coûts de distribution  La distribution par le canal communautaire a un fort potentiel en raison d'un important maillage au niveau national d'acteurs communautaires
3. Is the SHOPS Plus supported collaboration model between <i>Mutuelles</i> and private providers appropriate to be scaled up to other regions of Senegal?	
4. To what extent have SHOPS Plus-supported private providers improved their financial and business management practices?	
5. How are health sector recipients of loans improving access to products and	

Questions	Résultats
quality services?	
6. To what extent does the Tutorat SP prepare providers to deliver quality services according to established standards of practice?*	
7. What are the incentives and remaining challenges/barriers for private facilities to report and submit their data to the health districts and DHIS2?*	
8. What are some enabling factors and remaining barriers for improving private sector stewardship among stakeholders such as the ASPs, MSAs and DEPs?	

Success Stories (Abt, ACDEV, ADEMAs, Banyan)

## Annexes I

### Annexe 1. Formations conduites par SHOPS Plus au quatrième trimestre

Formation en Gestion Financière et management de Banyan


## Annexe 2. Formations conduites par SHOPS Plus pendant l'année 2020

Formations pour les prestataires des équipes d'intervention mobiles



Formation en Gestion Financière et management de Banyan

Sujet	Région	Participants	Sexe		Commentaires
			H	F	

# SHOPS Plus Senegal COVID-19

## Introduction

Au Sénégal, SHOPS Plus s'emploie à accroître l'utilisation des produits et services de santé prioritaires sur l'ensemble du marché en soutenant le secteur privé de la santé dans sept régions consolidées (Dakar, Fatick, Kaffrine, Kaolack, Louga, Thiès et Ziguinchor) et stratégiquement dans deux régions concentrées (Diourbel et Saint-Louis). Au cours des trois dernières années et demie, SHOPS Plus a soutenu des activités dans les domaines de l'engagement des entreprises de la santé, du numérique, du genre, du financement de la santé, du changement social des comportements, du marketing social, de l'accès des prestataires privés de la santé au financement, de la qualité des services offerts par les prestataires et du partenariat public-privé. Ces interventions essentielles et complémentaires ont permis au projet de développer des relations solides avec les responsables de la santé aux différents niveaux régional et district.

L'épidémie de la COVID19 ne cesse de progresser et de s'étendre avec chaque jour de nombreux nouveaux cas notamment dans les régions de consolidation d'intervention de SHOPS Plus à forte densité de populations. Suite à l'annonce du premier cas, SHOPS Plus a réussi à intégrer le secteur privé en tant que membre officiel du Comité national de gestion des épidémies (CNGE). SHOPS Plus a également facilité la mise en place du groupe de travail avec les acteurs des secteurs public et privé pour identifier les besoins spécifiques, coordonner, planifier et mettre en œuvre des activités pour la participation du secteur privé à la réponse au COVID-19.

Toutes les activités en présentiel formations, ateliers et autres réunions en prévues sont directement ou indirectement impactées par l'épidémie de COVID-19. SHOPS Plus a adapté sa stratégie de mise en œuvre pour les activités impactées, dans la mesure du possible, pour impliquer les partenaires et les parties prenantes virtuellement par téléphone ou téléconférence.

L'USAID a demandé des fonds SHOPS Plus en SMI pour les activités COVID-19 liées au secteur privé. Ces nouveaux fonds permettront à SHOPS Plus de tirer parti des relations existantes entre les secteurs public et privé pour intégrer les activités COVID-19 et optimiser les ressources existantes. SHOPS Plus a proposé et réalisé les activités suivantes axées sur le secteur privé:

## Coordination National, Pacification et Suivi

Activity 1: Mettre en place un processus permettant aux prestataires privés de se procurer les principaux produits nécessaires pour répondre à la COVID-19

Activity 2: Soutenir les prestataires privés pour atténuer les changements dans les flux financiers et élaborer des plans de mitigation des risques financiers

## Prévention et Contrôle des infections

Activity 1: Soutenir le renforcement des capacités des prestataires privés sur l'identification, les tests, la réponse et la notification du COVID-19

## Communication des risques et engagement communautaire

## Activité 1 : Soutenir la diffusion des messages clés de COVID-19 auprès des prestataires privés, des organisations à but non lucratif et des réseaux d'organisations confessionnelles, ainsi que des organisations de la société civile

### Collaboration avec l'ANREMS :

L'Alliance Nationale des Religieux et Experts Médicaux en Santé et développement (ANREMS) est une organisation d'obédience religieuse regroupant en son sein des organisations religieuses musulmanes et chrétiennes. Elle est impliquée dans la lutte contre le paludisme, la Tuberculose, l'éducation des jeunes par la Foi pour l'adoption de comportements à moindre risque face au VIH en partenariat avec ADEMAS, la lutte contre le VIH.

Pour relever les défis et enjeux liés à la pandémie de la COVID 19, l'ANREMS en partenariat avec ADEMAS / SHOPS PLUS a commencé à dérouler un programme de plaidoyer auprès des Leaders Religieux pour contribuer à la prise de conscience des communautés sur les méfaits de la stigmatisation et sur le Dénî face à la COVID 19.

Le programme sera mis en œuvre dans 7 régions du Sénégal (Dakar, Thiès, Louga, St Louis, Kaolack, Diourbel et Kaffrine).

Les activités à mener sont les suivantes :

- La production de supports pour outiller le processus de mise en œuvre
- L'Enregistrement de vidéos avec des leaders influents pour renforcer la sensibilisation des populations
- L'organisation du lancement du programme pour amener les leaders religieux et coutumiers à s'engager dans la sensibilisation
- L'organisation des journées d'imprégnation dans 8 districts de Dakar et dans les 6 régions médicales des villes ciblées pour renforcer les capacités des Relais afin de leur permettre de mener des activités communautaires ;
- Des activités de sensibilisation sur le terrain par les relais formés
- Dotation en matériel d'hygiène et de protection pour outiller les relais, les lieux de cultes et les daaras

L'ANREMS a déjà mis en œuvre les activités suivantes :

- **Atelier d'Elaboration de Supports (Argumentaire Religieux COVID) :** l'objectif est de concevoir des supports (flyers, teeshirts et lacostes) avec 10 religieux et professionnels dont le SNEIPS durant une journée à Dakar. A la suite de cet atelier, des maquettes de teeshirts, flyers et lacostes sont disponibles et en cours de production.
- **Visite de proximité auprès de 5 leaders religieux seniors et enregistrement de vidéo de sensibilisation des chef religieux :** Quatre visites déjà effectuées auprès de El Hadj Moussa Gueye Bamar Notable de la communauté Layène et Responsable du Dahiras Jamiatou Salam, Thierno Madani

Tall Khalife de Thierno Mountaga Tall leader très influent de la famille omarienne de Dakar, El Hadj Mouhamed Nabi Gueye Khalife de Mouhamed Seyni Gueye de Ouakam Mosquée de la Divinité, El Hadj Abdoulaye Diène Représentant El Hadj Moussa Samb Imam Ratib de Dakar.

- **Lancement du programme pour l'adoption de comportement à moindre risque face au COVID 19, pour contribuer à la réduction de la stigmatisation et discrimination** : La cérémonie officielle a été présidée par la Représentante de la Directrice Générale de la Santé en présence de la Directrice Exécutive de SHOPS PLUS, du Directeur Exécutif de ADEMAs, du Représentant du Directeur du SNEIPS, du Directeur de la division de lutte contre le SIDA (DLSI) du MSAS, des deux Secrétaires Généraux et du Coordonnateur National de l'ANREMS, du khalife de Mouhamed Seyni Gueye Sanghabi de Ouakam Mosquée de la Divinité, du Représentant de l'Evêque de Dakar, du Représentant de l'Imam Ratib de Dakar, de l'Université de Dakar, des leaders religieux seniors et des journalistes
- **Journées d'imprégnation des Relais dans les districts de Dakar (les Districts Sud, Nord Centre, Ouest, Pikine, Guédiawaye Rufisque et keur Massar...)** : l'objectif est de renforcer les capacités des Relais pour les amener à mener des activités sur le terrain afin de conscientiser les populations sur les méfaits de la stigmatisation et discrimination des malades de COVID 19 et leurs familles et sur le déni. Les journées se poursuivent jusqu'en octobre 2020.

Par ailleurs, ANREMS a reçu de ADEMAs/SHOPS PLUS, **714 gels** hydroalcooliques et **693 masques**, pour mener ses activités de sensibilisation.

## Surveillance et réponse rapide

Activité 1 : Soutenir les efforts du gouvernement en matière de tests par le biais du secteur privé

## Logistics (provision of critical commodities)

Activity 1: Soutenir la diffusion des messages clés du COVID-19 auprès des prestataires privés et des pharmacies (duplication d'algorithmes et de dépliants)

### Activités de sensibilisation au niveau des PDVs et Officines dans 6 régions

Des activités de sensibilisation Covid-19 ont été menées dans les deux circuits pharmaceutique et non pharmaceutique au niveau des régions de Dakar, Thiès, Diourbel, Kaolack, Saint-Louis et Louga..





Sensibilisation au niveau d'un PDV

Avant le début des activités de sensibilisations, ADEMASHOPS PLUS a organisé un atelier de formation sur la COVID 19 et le respect des gestes barrières. L'ensemble de la force vente des circuits pharmaceutiques et non pharmaceutiques a été orienté. L'objectif est de renforcer les capacités des VM et Promoteurs pour les amener à mener des activités de sensibilisation COVID 19, sur le terrain au niveau des PDVs cibles de ADEMASHOPS PLUS.

Les promoteurs et VM se sont déployés sur les zones ciblées, pour faire la sensibilisation au niveau des PDV et officines.

Après évaluation de cette activité, **1503 d'officines et de PDVs ont été visités, 4 057 personnes touchées. 802 gel hydro alcoolique et 1149 masques distribués.**

## Activity 2: Soutenir la fourniture de produits aux prestataires privés: Thermoflash, EPI, masques, gants, désinfectant pour les mains

ADEMASHOPS PLUS a voulu contribuer à la lutte contre la COVID 19, en introduisant dans sa gamme de produits des gels hydro alcooliques et des masques de protection.

A cet effet **1680 masques personnalisés** ont été confectionnés et **2 100 Bouteilles de gels hydro alcoolique** ont été produites ; 4 200 étiquettes (2100 recto et 2100 verso) ont été confectionnées pour les bouteilles de gel (cf maquettes ci-après).



Ces masques et Gels ont été distribués gratuitement aux différents PDVs de ADEMASHOPS PLUS, et par l'ANREMS dans

le cadre de la mise en œuvre de leurs activités de sensibilisation.

## Conception de supports par ANREMS

L'Alliance Nationale des Religieux et Experts Médicaux en Santé et développement en partenariat avec ADEMAS/SHOPS PLUS, a également produit des maquettes de Flyers de sensibilisation et teeshirts. Les maquettes sont en cours de validation avant production.

**PRESENTATION DE L'ANREMS**  
L'Alliance Nationale des Religieux et Experts Médicaux en Santé et développement est une organisation inter-religieuse regroupant d'une part les associations religieuses chrétiennes et musulmanes et d'autre part les experts médicaux.  
**Date de création :** Mai 1999  
**Membres fondateurs :** ONG Jamra, Santé Service Développement (SSD), Réseau National Islam Santé Education (RINSE), Union du Cheik Sénégalais (UCS)  
Elle a son siège au Centre de Promotion de la Santé Cardinal Hyacinthe Thiamdoun.

**VISION**  
Pour le Salut de l'humanité, Musulmans et Chrétiens confessent la foi en un Dieu unique, pour une Société saine et sauvegardée de tous fléaux.

**MISSION**  
L'obligation d'assister son prochain est une mission importante pour Chrétiens et Musulmans. L'ANREMS cherche à la promouvoir par :  
+ Le Renforcement des Connaissances et Capacités des Religieux.  
+ Le Plaidoyer sur la stigmatisation et la Discrimination pour un environnement social favorable.  
+ Le Plaidoyer pour l'accès universel aux soins et aux traitements.  
+ L'Accompagnement et la prise en charge globale.

**INFORMATIONS UTILES**  
Siège social: Centre de Promotion de la Santé Cardinal Hyacinthe Thiamdoun  
Extension Kour Camel BP 15314 Dakar Fann Tél : (221) 33 835 34 07  
Fax : (221) 33 835 34 08 - E-mail : [cpsew@orange.sn](mailto:cpsew@orange.sn)

**Autres contacts :**  
ONG JAMRA, 10 Sisop Darabib, Avenue Bourguiba Tél : (221) 33 825 93 05  
E-mail : [ongjamra7@yahoo.fr](mailto:ongjamra7@yahoo.fr)  
Réseau National : 12 Institut islamique sis Grande Mosquée de Dakar  
Tél : (221) 77 648 24 25  
Union du Cheik Sénégalais à la Maison des sœurs  
Tél : (221) 33 941 25 26 - BP : 38 Kariack.

**ANREMS**  
ALLIANCE NATIONALE DES RELIGIEUX ET EXPERTS  
MEDICAUX EN SANTE ET DEVELOPPEMENT

« Bul loru té bul loru »  
« Tu es le gardien de ton frère »

« Bul loru té bul loru »  
« Tu es le gardien de ton frère »

**QU'EST-CE QUE LA COVID 19 ?**  
La pandémie a COVID 19 est une maladie respiratoire aigüe pouvant être mortelle surtout chez les personnes vulnérables (âge avancé, maladie chronique et obésité).

**COMMENT SE TRANSMET LA COVID 19 ?**  
Elle se transmet par contact étroit avec des personnes infectées ou des objets ou surfaces contaminés. La maladie peut également se transmettre à travers les gouttelettes émises par des personnes infectées au moment des toux et éternuements.

**SIGNES ET SYMPTÔMES DE LA COVID 19**  
+ Fièvre (température supérieure ou égale à 38°)  
+ Fatigue / Toux persistante / Enrouement  
+ Mauvaise haleine, courbatures (Gorge irritée)  
+ Perte du goût (gustation)  
+ Perte de l'odorat (anosmie)

**PREVENTION DE LA COVID 19**  
+ Se laver les mains avec du savon et de l'eau propre  
+ Utiliser le gel hydro alcoolique en cas de besoin  
+ Porter correctement les masques  
+ Respecter la distanciation sociale  
+ Éviter les rassemblements

**ATTITUDES A ADOPTER FACE A LA COVID 19**  
+ En cas de signes, appeler au 19 19 ou au 15 15 ou se rapprocher du poste ou centre de santé le plus proche ;  
+ Pour plus d'informations appeler le numéro vert 800 00 50 50 ;  
+ Recueillir l'avis des autorités sanitaires et administratives avant tout entêtement.

**TRAITEMENT DE LA COVID 19**  
La maladie peut guérir avec une prise en charge précoce.

**ENSEIGNEMENTS TIRÉS DE LA BIBLE ET DU ST CORAN CONTRE LA STIGMATISATION DES MALADES**  
Tout homme est une histoire sacrée. L'homme est le vice de Dieu sur terre. La stigmatisation et la discrimination sont les principaux obstacles à une réponse efficace contre la COVID 19. Non seulement elles constituent une violation des droits fondamentaux des personnes qui les subissent, mais elles entravent aussi les efforts de santé publique menés pour réduire l'impact de l'épidémie d'où le refus divin formel de stigmatiser qui que ce soit.  
Il s'agit même d'aller au-delà du refus de stigmatiser et ne jamais oublier : « Qu'un soir de notre vie nous serons jugés sur l'amour ». (St Jean de la Croix) « J'étais un étranger, et vous m'avez accueilli... et vous m'avez vêtu, malade et vous m'avez soigné ; prisonnier et vous êtes venus à moi (...) Venez les béni de mon père recevez en héritage le royaume qui vous a été préparé depuis la fondation du monde » (Mt 25, 35-36)

Et Allah (SWT) dit : « Nul malheur n'attrist l'homme que par la permission d'Allah. Et quiconque croit en Allah, Allah guide son cœur. Allah est Omniscent ». (Sourate 54 Verset 11) « Dieu ne change jamais l'état d'un peuple tant que ce peuple n'a pas changé lui-même son comportement » (Sourate Ismaïle, v11).

Allah (SWT) dit : « O Vous qui avez cru, qu'un groupe ne se raille pas d'un autre groupe: Ceux-ci sont peut-être meilleurs qu'eux et que des femmes ne se raille pas d'autres femmes: Ceux-ci sont peut-être meilleurs qu'eux. Ne vous dénigrez pas et ne vous lancez pas mutuellement des sobriquets injurieux) quel vilain mot que « perversion » lorsqu'on a déjà la foi. Et quiconque ne se repend pas... ceux-là sont les injustes » (Sourate 49 Verset 11)  
La Prophète (PQL) nous enseigne :  
« Ne te réjouisse pas d'un mal qui atteint ton frère car Dieu pourra lui accorder sa miséricorde et t'affliger de ce mal » (Tirmidhi)  
La Prophète (PQL) : « A celui qui n'est pas miséricordieux, il ne sera pas fait miséricorde ».

Un parcours biblique permet également de voir Jésus accueillir des personnes rejetées par la société, de guérir des malades : « Venez à moi, vous tous qui êtes fatigués et chargés, et je vous donnerai du repos » (Mt 11, 28).  
« Tout ce qui a été consigné dans les saintes écritures, l'a été pour nous instruire afin que la patience et l'encouragement qu'apportent les saintes écritures produisent en nous l'espérance » St Paul (Romains 15 4).

## Maquette de Flyer produit par l'ANREMS

## Success Stories (Abt, ADEMAs, Banyan)

### Visite De Proximité Auprès Des Leaders Religieux Seniors / Enregistrement Vidéos : Un plaidoyer contre la stigmatisation des malades et leurs familles et le déni qui sont les enjeux et défis La Lutte Contre La COVID 19

Les 20 et 21 Août 2020 une délégation de l'ANREMS composée de six (6) personnes membres du staff technique de l'ANREMS et d'ADEMAs ont effectué des visites de proximité auprès de quatre (4) leaders religieux seniors musulmans.



*(de gauche à droite) Mme Aissatou Mbaye Ndiaye, Mme Angele Diop et Imam El Hadj Ousmane Gueye ANREMS Imam Abdoulaye Diene Représentant Imam Ratib de Dakar Mr Bamar Gueye Coordonnateur National ANREMS et Mme Aida Syr Diagne ADEMAs*

La délégation a rencontré El Hadj Moussa Gueye Bamar Notable de la communauté Layène et Responsable du Dahiras Jamiatou Salam qui est un chef religieux très écouté et très influent.



*Imam Moussa Gueye Bamar Laye Notable Layène Responsable Jamiatou Salam recevant la délégation de l'ANREMS ADEMAs*

Thierno Madani Tall Khalife de Thierno Mountaga Tall leader très influent de la famille omarienne de Dakar a reçu la délégation chez lui en compagnie de chefs religieux de sa communauté.



*Thierno Madani Tall Khalife de Thierno Mountaga Tall de la famille Omarienne de Dakar*

La délégation a rencontré El Hadj Mouhamed Nabi Gueye Khalife de Mouhamed Seyni Gueye de Ouakam Mosquée de la Divinité leader très influent.



*El Hadj Mouhamed Nabi Gueye Khalife de Mouhamed Seyni Gueye de Ouakam Mosquée de la Divinité en compagnie des membres de la délégation*

Elle a également rencontré El Hadj Abdoulaye Diene Représentant El Hadj Moussa Samb Imam Ratib de Dakar.







*El Hadj Abdoulaye Diene Représentant l'Imam Ratib de Dakar recevant la délégation à la Grande Mosquée de Dakar.*

Au cours de ces rencontres, une vidéo de 25mm est enregistrée. Les leaders ont parlé sur les méfaits de la stigmatisation et discrimination des malades et leurs familles, sur le respect des gestes barrières surtout par les jeunes et sur le déni qui est entrain d'hypothéquer les efforts déployés dans la lutte contre la COVID 19. Ils ont illustré leurs propos par des versets du St Coran et des Hadiths du Prophète Mouhamed (PSL). Ces vidéos seront diffusées sur les réseaux sociaux et autres médias au besoin.

# Annexes III

## Annexe 3. Formations conduites par SHOPS Plus

Formations pour les prestataires sur la COVID 19