

Le contexte

Toujours dans l'optique d'appuyer le Ministère de la santé et de l'Action sociale dans la mise en œuvre des plans stratégiques Planification Familiales (PF) et du relèvement du Taux de prévalence contraceptive, ADEMAs rend accessible les produits de la PF par le biais du Marketing social en faisant la promotion pour une utilisation accrue des produits de contraception.

Mais aussi, Ademas travaille pour toujours maintenir des relations privilégiées avec les acteurs de la santé que sont les gynécologues, les Sage-femmes, les régions médicales, les pharmaciens et leurs auxiliaires à travers des sessions de mise à niveau et de soutien. C'est ainsi que ADEMAs appuie les régions médicales dans l'organisation de panels multisectoriels et la mise en œuvre de plans d'actions pour la lutte contre les barrières liées à l'utilisation des méthodes contraceptives.

Ce paquet d'activités inscrit dans la durée, combiné avec une visite médicale régulière permet à ADEMAs de se positionner comme une organisation utile à la profession médicale et pharmaceutique pour atteindre des objectifs spécifiques bien identifiés à savoir l'utilisation accrue des produits de la PF et une meilleure connaissance des produits par les prestataires.

En vue de réaliser sa mission avec un souci d'efficience ADEMAs s'inspire de certaines approches a fort impact sur les différentes cibles de ses actions notamment : les sessions de renforcement de capacités des élèves sage-femmes, auxiliaires et élèves en pharmacies et les panels multisectoriels dans les régions.

Cette deuxième activité va permettre de réduire la visite médicale classique qui se fait depuis des années pour la gamme Securil et la réalisation des activités de relations publiques en collaboration avec les régions médicales (RM) et les prescripteurs.



Photo 1 : formation sur le Securil Press dans la salle de classe de l'école EFPS santé



Photo2 : Le présidium du panel de Thiès avec la DSME, le Médecin Chef de région, l'imam, le sociologue.....

Quel est l'objectif de la nouvelle stratégie

Cette nouvelle stratégie du marketing social consiste au renforcement des capacités des prescripteurs et auxiliaires en pharmacie et à l'organisation de Panels multisectoriels dans les régions. Ces nouvelles stratégies ont pour objectifs de :

- ❖ Consolider les connaissances sur les produits de PF du Marketing social et renforcer les capacités des élèves et auxiliaires en pharmacie en faveur d'un counseling qui a terme favoriserait une utilisation accrue par le consentement éclairé ;

- ❖ Faire connaître aux élèves et auxiliaires en pharmacies le rôle primordial qu'ils jouent dans la promotion de la PF et de la distribution des produits du marketing social (Protec, Fagaru et Securil) ;
- ❖ Faciliter l'accueil de nos visiteurs médicaux dans les officines et avoir une plus grande maîtrise de nos produits (Sécuril et condoms) ;
- ❖ Identifier les barrières à l'utilisation accrue des produits de PF et proposer des solutions à moyen terme pour lever ces barrières afin de contribuer efficacement à l'évolution du taux de prévalence contraceptive au Sénégal ;
- ❖ Partager l'argumentaire religieux et la position des praticiens sur la question ;
- ❖ Partager les points de vue sociologique et communautaire.



Photo3 : Les participants au panel de Thiès dans la salle du Centre Foret

Quelle est la motivation

L'organisation des sessions de renforcement de capacités et des panels est motivée par plusieurs constats :

- ❖ Les ventes de condoms se font soit par conseil ou demande directe par le client auprès des agents d'officine ;
- ❖ Les agents de comptoir peuvent jouer un rôle important dans le choix éclairé du client ;
- ❖ Les rencontres entre les visiteurs médicaux et les élèves, auxiliaires hors pharmacie permettent d'échanger en profondeur et donnent l'opportunité de recueillir toutes les informations utiles ;
- ❖ Ils permettent d'identifier les contraintes qui font que les produits du Marketing social ne figurent pas en première ligne des conseils ;
- ❖ Ils offrent la possibilité d'avoir des informations en ce qui concerne les pratiques de la concurrence (condoms et Sécuril) ;
- ❖ Ils donnent l'occasion de recueillir les différentes objections que les auxiliaires rencontrent avec les clients dans les pharmacies ;
- ❖ La multisectorialité des rencontres lors des panels qui permet de recueillir la position des imams, des sociologues, des médecins, et des chercheurs de tous les acteurs de la santé durant une session.



Photo 4 : les élèves sage-femmes de la troisième année de l'école EFPS santé



Analyse de l'effet de la stratégie dans la distribution

❖ Analyse de l'effet des panels et des sessions de renforcement de capacités des élèves auxiliaires en pharmacies dans les régions de Kaolack et de Ziguinchor sur les ventes sur les périodes de janvier à Mars 2022 contre la même période en 2023 :

Deux panels ont été organisés en novembre 2022 à Kaolack et Ziguinchor ce qui n'était pas le cas en novembre 2021. Il a été observé une augmentation des ventes durant le trimestre qui a suivi les activités de panels dans les deux régions avec 47% pour Sécuril et 49% pour Sécuril press à Ziguinchor. A pour Kaolack l'augmentation est de 19% pour Sécuril et 192% pour Sécuril press. Alors que l'on note une nette baisse des ventes durant cette même période 2022 par rapport à 2021.

Au regard du comportement observé des ventes de Securil et Securil Press (Figure 1), le service Marketing envisage de continuer ces activités qui ont un impact positif sur les ventes.

Trimestre	Régions	SECURIL	SECURIL PRESS
Janvier à Mars 21	KAOLACK	8 648	316
	ZIGUINCHOR	7 405	285
Janvier à Mars 22	KAOLACK	7 264	236
	ZIGUINCHOR	4 098	173
Janvier à Mars 23	KAOLACK	8 674	689
	ZIGUINCHOR	6 029	258

Tableau 1 : comparaison des ventes SECURIL et SECURIL Press dans deux régions période T2 2021, T2 2022, T2 2023

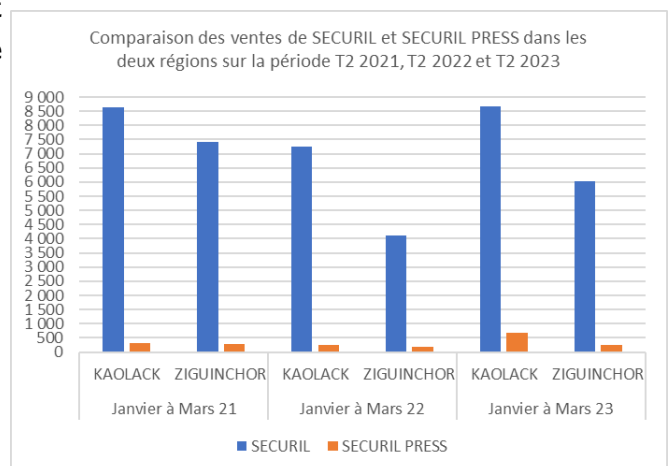


Figure 1 : histogramme comparaison des ventes SECURIL et SECURIL Press dans deux régions période T2 2021, T2 2022, T2 2023

Comparaison des ventes entre janvier et mars 2021 et 2022 : Pas de panels

Ziguinchor -45% SECURIL et -39% SECURIL PRESS
Kaolack -16% SECURIL et -25% SECURIL PRESS

Comparaison des ventes entre 2022 et 2023 : organisation de panels

Ziguinchor +47% SECURIL et +49% SECURIL PRESS
Kaolack +19% SECURIL et +192% SECURIL PRESS

❖ Analyse de l'effet de la rationalisation des visites dans le circuit pharmaceutique

Il a été noté que la rationalisation des visites en se focalisant plus sur les prescripteurs et les vendeurs des produits du Marketing social, tout en y associant les panels donne sensiblement les mêmes résultats avec moins de dépenses comparées aux missions en région qui coûtent cher. Le service Marketing prévoit de consolider et de renforcer cette nouvelle approche.

Ce tableau comparatif ci-dessous nous montre que dans le trimestre T3 de 2023 les ventes ont très légèrement évoluées mais avec moins de dépenses. Les missions ont couté 3.826.127



Fcfa en 2022 et 3.216.475 Fcfa pour l'année 2023 ce qui équivaut à une réduction des charges de 609 652 FCFA (soit -16% par rapport au trimestre de la même période de l'année 2022).

Personne Contacts	Nombre - Q3FY22	Nombre - Q3FY23	Vente circuit pharmaceutique - Q3FY22	Vente circuit pharmaceutique - Q3FY23
Médecins	90	84	Condoms : 383 728 unités	Condoms : 254 096 unités
Sage-Femmes	879	687	Securil : 149 384 plaquettes	Securil : 189 648 plaquettes
Infirmiers (ières)	208	210		
Pharmaciens	1 009	660	Securil Press : 7 128 Inject.	Securil Press : 5 400 Inject.
TOTAL DEPENSES MISSION (FCFA)			3826127	3216475

Tableau 2 : comparaison des ventes circuit pharmaceutique pour la période de T3 2022 et T3 2023

Quelques statistiques sur le nombre de participants

Les différentes sessions de renforcement de capacités

24 Août 2022 : Ziguinchor avec 25 participants
27 Août 2022 : Kaolack avec 28 participants
17 Décembre 2022 : Louga avec 20 participants
18 Décembre 2022 : St louis avec 23 participants

Les différentes sessions de renforcement de capacités

14 Janvier 2023 : Rufisque 20 participants
22 Janvier 2023 : Parcelles Assainies 22 participants
09 Mai 2023 : Ecole IFAA Dakar 65 participants
09 Mai 2023 : Ecole EFPS Dakar 27 participants

PANEL KAOLACK

9 novembre 2022

44 Participants (H:22, F:22)
dont 16 prescripteurs et pharmaciens

PANEL ZIGUINCHOR

12 novembre 2022

41 Participants (H:24, F:17)
dont 20 prescripteurs et pharmaciens

PANEL THIES

04 Mars 2023

65 Participants (H:19, F:46)
dont 44 prescripteurs et pharmaciens