

EDITO

Chers lecteurs,

C'est avec un grand plaisir que ADEMAs partage avec vous le quatrième numéro de son bulletin d'information : ADEMAs News

Ce numéro met l'accent sur la visite au niveau du siège de ADEMAs de l'équipe de USAID Washington, en vue de s'entretenir sur les activités et sur le contexte de la localisation.

Il parle aussi de la mise en place de nouvelles stratégies marketing auprès des prescripteurs pour plus d'efficacité dans les interventions par le département Marketing et enfin, des activités classiques de ADEMAs.

Nous espérons que vous allez apprécier à la fin du bulletin quelques notes sur les autres réalisations de ADEMAs dans le trimestre.

Nous comptons vous retrouver dans un prochain numéro dans lequel nous allons aborder le repositionnement stratégique d'ADEMAs appelée à s'ouvrir à d'autres domaines d'activités en collaboration avec des partenaires potentiels.

Bonne lecture !

Et surtout n'oubliez pas de nous suivre sur Instagram, Facebook, Tweeter, YouTube

Et pour ne rien rater rendez-vous aussi à l'adresse : <https://ademas-ong.org/>

Le bulletin d'information trimestriel de ADEMAs

Numéro 4 – Juillet 2023



Photo n°1 : Photo de famille des staffs de USAID, ADEMAs et des acteurs communautaires





Photo n°2 : Vue des élèves sage-femmes participants à la formation sur le Securil Press dans la salle de classe de l'école EFPS santé

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 soutiens. ADEMAs appuie toutes ces professions lors de leurs activités de sensibilisation comme la célébration de journées professionnelles comme les journées pharmaceutiques organisées par le syndicat des pharmaciens, les journées des Sage-femmes etc.

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 : l'utilisation accrue des produits de la PF, la meilleure connaissance des produits par les prestataires.

En vue de réaliser sa mission avec un souci d'efficacité ADEMAs s'inspire de certaines approches ou activités nécessaires et a fort impact sur les différentes cibles de ses actions notamment : les sessions de renforcement de capacités des auxiliaires et élèves en pharmacies pour consolider les connaissances sur les produits de PF et surtout renforcer leurs capacités en faveur d'un counseling qui a terme favoriserait une utilisation accrue par le consentement éclairé.

Six sessions ont déjà été tenues dans les régions de Ziguinchor, Kaolack, St louis, Louga, Rufisque et Dakar et elles ont permis de renforcer les capacités de **230** auxiliaires/élèves en pharmacie et élèves sage-femmes.

Objectif des sessions

Ces sessions de renforcement de capacités ont pour objectif de rappeler aux élèves et auxiliaires en pharmacies le rôle primordial qu'ils jouent dans promotion de la PF et de la distribution des produits du marketing social (Protec, Fagaru et Securil) et comment ils contribuent au bien-être des populations.

Mais aussi pour qu'ils sachent comment accueillir nos visiteurs médicaux dans les officines et avoir une plus grande maîtrise de nos produits (Securil et condoms).

Déroulement des sessions

Afin de pouvoir allier la théorie et la pratique dans le but de pouvoir renforcer les capacités des différents profils

La méthodologie suivante a été adoptée pour toutes les différentes sessions de formation

- ✓ L'évaluation des connaissances au début par un Prétest ;
- ✓ La présentation des modules de la formation ;
- ✓ Une séance de plénière ;
- ✓ L'évaluation des connaissances à la fin par un Post test.

Rubrique	Note pré test	Note post test	Taux d'accroissement
Moyenne	12,84	14,21	11%
Ecart-Moyen	2,26		

Tableau : Analyse des résultats des évaluations Pré-Test et Post-Test

Les évaluations pré-test et post-test des connaissances des auxiliaires/élèves en pharmacie et élèves sage-femmes ont permis de noter une amélioration des connaissances. En effet, elle passe en moyenne de « 12,8/20 » au pré test à « 14,2/20 » au post test, soit une augmentation de 11%.

Les évaluations montrent que la plupart d'entre eux connaissent plus les produits du Marketing social et sont mieux outillées pour la promotion de la PF.



Photo 3 : Les élèves sage-femmes de l'école IFAA santé très attentives aux explications du visiteur médical des laboratoires Didy

- ✓ Recueillir les différentes objections que les auxiliaires rencontrent avec les clients dans les pharmacies ;
- ✓ Permettre aux participants de mieux connaître ADEMAs et ses Produits ;

Quelques témoignages :



Ndeye Fatou DIOP

Eleve sage-femme en licence

"Une formation tres importante car nous élève en troisieme année en tant que Sage-femme nous travaillons avec des jeunes fille et des femmes donc il est important de comprendre l'utilisation de la méthode de contraception (Sécuril press) et ses effets secondaires. Cette formation va nous permettre de pouvoir mieux communiquer avec nos clientes car elle a touché aux limites, contraintes, avantages et inconvenients de la méthode."



Oulimata MBENGUE

Eleve sage-femme en licence

"Nous avons appris beaucoup de choses aujourd'hui sur le mode d'utilisation du securil press avant cette formation Je n'avais aucune connaissance sur le securil press"

Pourquoi ce choix :

- ✓ Les ventes de condoms se font soit par conseil soit sur 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 ;
- ✓ Ces rencontres hors pharmacie permettent d'échanger en profondeur avec les agents ;
- ✓ Les visiteurs médicaux auront l'opportunité de recueillir toutes les informations utiles ;
- ✓ Ces rencontres permettent d'identifier les contraintes qui font que les produits ne figurent pas en premières ligne des conseils ;
- ✓ Connaitre les pratiques de la concurrence (condoms et Sécuril) ;
- ✓ Vivre une expérience différente de la visite médicale en partageant avec les élèves et auxiliaires quelques heures qui leur permettent de parler des produits et des possibilités de relancer les condoms ;

Les participants

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
 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



Photo 4 : Photo de famille des staffs de USAID, ADEMAs et des acteurs communautaires

Introduction

Les équipes de USAID Washington et Sénégal accompagnées de la directrice de NPI Expand sont venues rencontrer l'équipe d'ADEMAs au niveau de leur siège dans le but de mieux apprécier le contexte de la « Localisation » afin de passer au financement direct avec certaines ONG locales.

L'objectif de la visite

Cette visite avait pour objectif d'apprécier le contexte de la localisation afin de passer au financement direct. La visite a aussi permis à la délégation de l'USAID de mieux s'imprégner des activités de ADEMAs en mettant le focus sur la campagne AND FAGARU AAR YAAY AAR DOOM qui est en cours de mise en œuvre au niveau du district Nord.

Cette campagne s'inscrit dans le cadre de l'appui à la mise en œuvre des plans stratégiques de la Santé maternelle néonatale, infanto-juvénile, des Adolescents jeunes-Nutrition (SRMNIA-Nut) et de la Planification familiale (PF) du Ministère de la Santé et de l'Action sociale (MSAS) du Sénégal.



Photo 5 : L'identité de la campagne AND FAGARU AAR YAAY AAR DOOM, le logo

Les relais/leaders communautaires du district Nord

Pour mieux comprendre la campagne AND FAGARU AAR YAAY AAR DOOM, ADEMAs a donné la parole aux relais/leaders communautaires du district Nord qui ont apporté des témoignages sur la contribution de cette campagne de communication qui est certes en cours de mise en œuvre mais qui commence déjà à avoir des influences très positives au niveau de la population du district Nord.

Ils ont aussi beaucoup insisté sur l'accompagnement de qualité de ADEMAs concernant les sessions de renforcement de capacités et de coaching à leur endroit et ont ensuite sollicité une pérennisation de cette campagne

La bajenu gox Salimata DIAGNE

« Nous remercions ADEMAs et tous ses partenaires USAID, NPI EXPAND, le MSAS et tous les autres. AND FAGARU est une campagne très riche qui a permis à tous les acteurs communautaires du district Nord de bénéficier d'encadrement, de renforcement de capacités et surtout d'accompagnement sur le terrain. La population avait vraiment besoin d'un projet comme celui-là qui nous a beaucoup encadré.

Si nous n'avions pas eu cet accompagnement au quotidien peut être que nous aurions pu lâcher prise depuis un bon moment, mais nous sommes tous les jours sur le terrain avec les équipes de ADEMAs.

Je ne dirai pas que c'est le meilleur projet mais AND FAGARU fait partie des meilleurs projets qui ont été mis en œuvre dans cette zone.

Nous souhaitons une pérennisation du projet car c'est une demande de la population »



Photo 6 : De la gauche vers la droite Badiene Salimata DIAGNE District Nord Mme PALOMA Adams ALLEN (USAID)



Photo 7 : De la gauche vers la droite Imam Oumar NDIAYE, M. Abdoul AZIZ SENE Relais District nord

Le Relais/superviseur Abdoul Aziz SENE

« Cette campagne nous a permis de noter un engagement personnel jamais vu de tous les acteurs communautaires.

Nous saluons aussi l'implication de tous les leaders communautaires qui ont été visités au tout début du projet. Aujourd'hui les imams, les délégués de quartiers, les présidents de conseil de quartier... maîtrisent parfaitement tous les objectifs de cette campagne ainsi que les 7 messages clés, ils en parlent avec aisance lors des activités communautaires.

Cette campagne a permis d'avoir un cadre d'échange au niveau de chaque poste de santé avec la mise en place des groupes WhatsApp ce qui ne se faisait pas. Aujourd'hui tout le monde peut recevoir la même information en même temps.

Nous aimerions que les acteurs communautaires du district NORD puissent continuer toutes les activités de la campagne de communication au-delà du projet et pour cela il faudrait que ADEMAs nous appui afin que nous puissions pérenniser AND FAGARU »

Le contexte de la Localisation : Les suggestions de ADEMAs à la mission de l'USAID

L'Administrateur de l'USAID Mme Paloma Adams ALLEN a voulu savoir selon l'expérience de ADEMAs les recommandations pour la mise en œuvre de la localisation. ADEMAs a insisté sur la nécessité de réserver un pourcentage du financement aux ONGs locales et d'avoir une composante de renforcement des capacités programmatiques, institutionnelles et de gestion financière des organisations locales.

Il serait également important de revoir les modalités contractuelles pour améliorer les procédures de mise en œuvre et de reporting des programmes. L'augmentation des coûts indirects devrait aussi contribuer à la pérennisation des ONGs locales. ADEMAs a également suggéré la mise en place d'un cadre de concertation et de coordination au niveau national et régional qui facilitera les échanges d'informations.

ADEMAs a été conviée avec 3 autres ONGs à la table ronde sur la localisation organisée à l'occasion de cette visite au niveau du siège de l'USAID.



Photo 8 : De la gauche vers la droite Mme Paloma Adams ALLEN et M. Guedj DIEYE Relais District nord

Prochaines étapes

L'adjointe de la mission de l'USAID/Sénégal s'est réjouie de cette rencontre et a affirmé sa disponibilité à continuer les échanges avec ADEMAs.



Photo 9 : De la gauche vers la droite M. Abdoul AZIZ SENE Relais, M. Mamadou Diarra DIALLO- ICP District nord



Photo 10 : Le présidium du panel de Thiès avec la DSME, le Médecin Chef de région, l'imam, le sociologue.....

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.

Le contexte

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'efficacité ADEMAs s'inspire de certaines approches à fort impact sur les différentes cibles de ses actions notamment :



Photo 11 : Une démonstration pratique de l'utilisation Securil Press avec une élève sage-femme

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 ceci dans l'optique 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 (Securil 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



Photo 12 : Les participants au panel de Thiès dans la salle du Centre Forest

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 Kaolack l'augmentation est de 19% pour Sécuril et 192% pour Sécuril press.

Au regard du comportement observé des ventes de Securil et Securil Press (graphique 1), le service Marketing envisage de continuer les activités de relations publiques avec les régions médicales qui ont un impact positif sur les ventes.

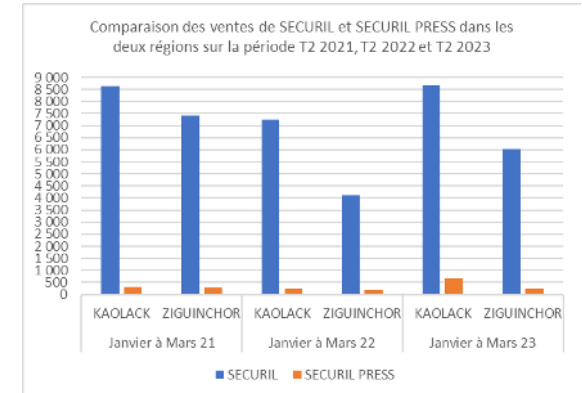


Figure 1 : histogramme comparaison des ventes SECURIL et SECURIL Press dans deux régions période T2 2021, T2 2022, T2 2023

Quelle est la motivation

Ce qui a motivé l'organisation des sessions de renforcement de capacités et des panels c'est que :

- ❖ 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 ne figurent pas en premières 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.

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

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 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

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





Photo 16 : Journée de consultation médicale gratuite avec l'association des étudiants et stagiaires gabonais



Photo 17 : contractualisation avec l'association des agents communautaires du district sanitaire de Kaolack

Sponsoring des associations en santé

ADEMAs dans le cadre d'un partenariat a appuyé l'Association des Etudiants et Stagiaires Gabonais en Santé au Sénégal (ASESGAS) durant les journées de consultations médicales gratuites le 6 et 7 Mai 2023 au poste de Santé Mermoz et à l'Ambassade du Gabon. Une occasion de réitérer l'intérêt particulier de la sensibilisation et la communication autour de la planification familiale.



Photo n°18 : Publication sur les réseaux sociaux pour la fête de la Korité

Contractualisation avec les Organisations de la société civile du secteur de la santé

Dans sa stratégie de renforcement des partenaires de mise en œuvre au niveau communautaire, ADEMAs a contractualisé avec l'Association des Agents Communautaires du District Sanitaire de Kaolack (ASASCODISK) pour la promotion et la distribution des produits du Marketing Social notamment les préservatifs FAGARU et PROTEC. Cette association va mener des activités de création de la demande particulièrement des causeries et VAD dans le but de rendre accessible les produits de santé à la population et de promouvoir le changement de comportement. Ainsi, ADEMAs a formé 20 relais communautaires de ASASCODISK sur les techniques de communication interpersonnelle et sur les argumentaires de distribution à Kaolack du 15 au 16 Mai 2023.



Photo n°19 : Publication sur les réseaux sociaux pour la fête du 4avril



Photo n°20 : Publication sur les réseaux sociaux pour la fête de la Tabaski



Photo n°21 : Publication sur les réseaux sociaux pour la fête de l'Ascension

BULLETIN D'INFORMATION TRIMESTRIEL

ADEMAs NEWS

NUMERO 4 - JUILLET 2023



Lot 8 6, Sacré Cœur Pyrotechnie
BP : 17 603 Dakar Sénégal
Tél : 33 865 01 88
Email : ademas@ademas-ong.org

