Marketing social pour la santé et le planning familial

tirer parti de la tradition et de la culture populaire au Niger

Pour télécharger la version intégrale de ce rapport, visitez le site: www.german-practice-collection.org

Contexte

Enclavé dans le Sahara et le Sahel, au sud du désert, le Niger connaît le taux de croissance démographique naturelle le plus élevé du monde et est un des pays les plus pauvres de la planète. Les femmes donnent en moyenne naissance à plus de sept enfants pendant leur période de fécondité et, à l'échelle nationale, la moitié d'entre eux souffrent de malnutrition et de problèmes de croissance. Parallèlement, le taux de prévalence du VIH (0,8 pour cent) continue de progresser. En 2006, il avait atteint 0,9 pour cent chez les jeunes hommes (23-24 ans) du pays mais aussi, et surtout, 2,2 pour cent chez les jeunes femmes du même âge.

En 1995, furieux, les marabouts (religieux musulmans) et leurs disciples ont fait échouer la première tentative de marketing social au Niger en détruisant méthodiquement les panneaux d'affichage faisant de la publicité pour l'usage du condom au prétexte qu'ils constituaient une insulte outrageante à la culture et aux mœurs d'une société qui s'enorgueillit de respecter un code de conduite musulman conservateur. Depuis, le public reconnaît de plus en plus la nécessité d'empêcher la progression du VIH et de réduire le taux de croissance démographique.

Le Projet de marketing social et Animas-Sutura

L'Allemagne est en faveur d'approches de réduction de la pauvreté et de lutte contre le VIH qui tiennent compte de l'appartenance sexuelle et s'engagent à transformer les relations hommes-femmes. Le financement de projets de marketing social par l'intermédiaire de la KfW Entwicklungsbank est un des moyens de concrétiser cet engagement.

Dans le village de Kayan Zarma, de jeunes femmes écoutent le dernier épisode des *Aventures de Foula* sur le harcèlement sexuel des écolières.

Collection allemande de pratiques liées au VIH

Cette série de publications décrit des programmes soutenus par la Coopération allemande au développement dans l'optique de promouvoir « de bonnes pratiques ou des pratiques prometteuses » selon une évaluation par les pairs effectuée par des experts internationaux et indépendants. Il existe une version courte (quatre pages) et une version longue de chaque publication, incluant des liens vers d'autres outils et articles pertinents. Pour plus d'informations, veuillez consulter le site www.german-practice-collection.org ou contacter l'éditeur en chef à l'adresse ghpc@giz.de.

Peer-reviewed

kfw ENTWICKLUNGSBANK

Mandaté par :
Ministère fédéral de la Coopération économique et du Développement

Le marketing social applique des méthodes de marketing commercial (étude des besoins des consommateurs, segmentation du marché, ciblage des messages sur des segments particuliers du marché, soutien financier et mise en œuvre de mesures d'incitation auprès des producteurs et des consommateurs) pour améliorer les connaissances, modifier les comportements et encourager certaines pratiques, notamment l'utilisation de produits de haute qualité peu coûteux pour améliorer la santé publique.

Cette publicité pour le condom Foula dit aux femmes de ne pas laisser la décision de l'utiliser aux hommes.

En 2003, la KfW a accepté de financer un nouveau projet de marketing social au Niger, de le soutenir avec un groupe de consultants et de l'aider à mettre en place une organisation nationale de marketing social. *L'Association nigérienne de marketing social* (Animas-Sutura) est née en 2006. Animas-Sutura est aujourd'hui l'un des principaux mécanismes de mise en œuvre, par le Niger, des actions exigées par son programme stratégique national de lutte contre les MST, le VIH et le sida, sa loi de 2006 sur la santé reproductive et sa politique démographique de 2007.

La nouvelle loi reconnaît les droits des femmes à choisir qui épouser et les droits des couples à choisir d'avoir ou non des enfants, et quand. La nouvelle politique préconise une meilleure acceptation et une utilisation accrue des méthodes modernes de planning familial.

Objectifs

Animas-Sutura s'est donnée comme objectif qu'un jour les condoms et autres produits fiables et abordables de planning familial et de soins de santé (contraceptifs oraux, comprimés de purification de l'eau et moustiquaires, par exemple) soient à la disposition de tous ceux qui en ont besoin, quand ils en ont besoin, dans tout le Niger.

Son objectif suprême, toutefois, ce n'est pas de commercialiser des produits mais de modifier les comportements. Il faudra pour cela fournir aux Nigériens, jeunes et adultes, les informations, l'éducation et les compétences nécessaires, l'accès aux produits et services dont ils ont besoin pour faire des choix en connaissance de cause, éviter les relations sexuelles non désirées, les mariages forcés, les grossesses non voulues et les maladies et infections auxquelles il est facile d'échapper.

Défis à relever

Au Niger, l'indice de développement lié au genre (IDG) établi par les Nations unies est un des plus faibles du monde, en grande partie parce que le niveau d'alphabétisation des adultes n'est que de 15,2 pour cent chez les femmes (de plus de 15 ans) alors qu'il est de 42,9 pour cent chez les hommes. Mais la plupart des hommes alphabétisés

ne bénéficient pratiquement d'aucune éducation formelle en dehors de l'instruction religieuse.

Quatre-vingt quatre pour cent de la population du Niger vivent en milieu rural et souvent dans des villages privés d'électricité. Selon une étude réalisée en 2007, 2 pour cent seulement de ceux qui vivent en milieu rural ont un accès régulier à la télévision, si bien que les Nigériens ne peuvent que rarement, voire jamais, visionner les spots télévisés d'Animas-Sutura. Plus de la moitié d'entre eux ont accès à la radio, mais en zones rurales, les postes de radio fonctionnent généralement sur pile et ce sont exclusivement les hommes qui les possèdent et les écoutent. Autrement dit, les femmes et les filles n'ont pratiquement jamais accès aux moyens de communication de masse, quels qu'ils soient.

Les salons de coiffure comptent parmi les milliers de distributeurs assurant la promotion et la vente des condoms Foula.

Méthodes

Choix approprié de la marque et promotion adaptée

Ayant gardé à l'esprit la façon dont la première tentative de marketing social au Niger avait pris fin, le projet s'est efforcé d'éviter un tel sort en faisant appel aux traditions et à la culture populaire. Pour le nom et la valeur symbolique de ses condoms, il a choisi le foula, chapeau traditionnel célèbre pour l'excellente protection qu'il offre contre le soleil constant et brûlant du pays. Des tests ont démontré que c'était un choix populaire pour un nom de marque et que les gens pouvaient facilement établir un lien entre ces deux types de protection. Les condoms Foula assurent une protection contre les grossesses non voulues et les maladies.

Pour présenter la nouvelle marque de condom, il a été fait appel à Balla Harouna, triple champion de lutte du Niger et un de ses plus célèbres héros nationaux de tous les temps. Sa photo figurant sur la première affiche publicitaire des condoms Foula a contribué à faire en sorte qu'elle soit placardée un peu partout dans le pays. Depuis, le projet continue de faire appel à des vedettes du sport et du spectacle pour délivrer ses messages encourageant le changement de comportement, dans des chansons, des spots télévisés et des sketches radiophoniques.

Campagne ciblée sur les jeunes ayant une vie sexuelle active

Au Niger, comme dans de nombreux autres pays, les besoins de planning familial et de services de santé sont généralement plus importants chez les personnes les plus pauvres et les moins éduquées vivant

en milieu rural. Toutefois, les besoins de prévention du VIH ont tendance à être plus élevés chez les personnes les plus riches et les mieux éduquées des zones urbaines. En effet, si ces dernières sont mieux informées sur le VIH et les moyens de s'en protéger, elles ont une activité sexuelle à plus haut risque (par exemple avec des partenaires non cohabitant, y compris des travailleurs du sexe) et bien qu'elles sachent qu'il faudrait utiliser des condoms, elles omettent assez souvent de le faire et s'exposent ainsi au risque de contracter le VIH.

Compte tenu de ce qui précède, le projet a ciblé les jeunes ayant une vie sexuelle active dans tout le Niger au moyen de spots télévisés et de chansons interprétées par des vedettes telles que Mali Yaro, ZM et d'autres artistes bien connus du public.

La chanteuse populaire Fati Mariko rappelle aux femmes qu'elles ont le droit de décider si elles veulent ou non courir le risque d'une grossesse ou d'une maladie infectieuse.

Les spots télévisés ont plus de chance de toucher ceux qui vivent en zones urbaines alors que les chansons peuvent être radiodiffusées et entendues ne serait-ce que par quelques jeunes adultes vivant en milieu rural.

Les aventures de Foula – première série

Pour toucher les jeunes ayant une vie sexuelle active (15-24 ans), aussi bien en zones rurales qu'en zones urbaines, au moyen d'un plus large éventail de messages qu'ils entendent vraiment et auxquels ils donnent suite, le projet a préparé une campagne sur les Aventures de Foula, une série de 15 sketches radiophoniques de cinq minutes. Diffusé au début de 2007, chaque épisode était un mini-feuilleton destiné à informer et à susciter une réflexion sur les activités sexuelles à risque susceptibles d'entraîner des grossesses non voulues ou des maladies, à expliquer à quel moment utiliser un condom et comment amener le partenaire à être d'accord, et à parler des mariages précoces, des mariages forcés et de l'espacement des naissances.

Ces épisodes ont été diffusés dans les trois langues les plus parlées au Niger (français, djerma et hausa) sur 46 stations radio, au rythme d'un par semaine, trois fois par jour, tous les jours de la semaine, soit un total de 8 000 radiodiffusions. Toutes les semaines, chaque station radio diffusait également un débat radiophonique au cours duquel les invités axaient leurs propos sur les questions soulevées par l'épisode de la semaine. Dans certains cas, des auditeurs appelaient pour prendre part au débat.

Par ailleurs, 8 100 discussions programmées dans les fadas (assemblées de jeunes) ont été soigneusement organisées et prévues pour coller aux thèmes abordés dans les épisodes. Elles étaient animées par des

personnes spécialement formées qui, elles-mêmes, suivaient des fiches de discussion. De plus, 1 200 discussions ont eu lieu dans les salles de classe. En tout, plus de 200 000 jeunes ont participé aux discussions dans les fadas et les salles de classe.

Études réalisées après la diffusion des épisodes

Le projet a demandé une évaluation post-diffusion des impacts de la première série ainsi qu'une enquête détaillée sur les connaissances, les attitudes et les pratiques (CAP). Les deux études ont conclu qu'il vaudrait vraiment la peine de préparer une campagne s'appuyant sur une deuxième série d'épisodes radiodiffusés. Alors qu'elle visait plus particulièrement les jeunes ayant une vie sexuelle active, la première série a également touché leurs parents et suscité de nombreuses discussions au sein des familles. Toutefois, la deuxième série devrait tout particulièrement s'efforcer de toucher non seulement tous les jeunes, mais aussi les femmes vivant en milieu rural, les conducteurs de camions, les travailleurs du sexe et les recrues militaires.

Divers épisodes des *Aventures de Foula* constituent le noyau d'un cours commun FNUAP / Animas-Sutura à l'intention des nouvelles recrues militaires.

En 2008, un projet pilote a cherché les meilleurs moyens d'utiliser les *Aventures de Foula* pour éduquer les femmes vivant en milieu rural sur toutes les questions concernant le planning familial ainsi que la santé sexuelle et reproductive. À la suite des résultats obtenus, deux décisions ont été prises. La première était de former des femmes respectées dans les villages ruraux pour en faire des *femmes relais* chargées d'organiser et d'animer des discussions hebdomadaires portant sur chaque épisode. La deuxième consistait à fournir aux dites *femmes relais* des radios solaires leur permettant de surmonter les problèmes associés au fait que les postes de radio et les piles coûtent cher et que leur utilisation est essentiellement contrôlée par les hommes. Un autre projet pilote a cherché les meilleurs moyens d'utiliser certains épisodes dans un cours de cinq semaines à l'intention des recrues militaires.

Les Aventures de Foula, deuxième série

Lancée en mars 2009, la deuxième série des *Aventures de Foula* comprenait 24 épisodes de cinq minutes abordant les thèmes suivants : les droits des femmes, les mutilations génitales féminines (MGF), le harcèlement et la dégradation sexuels, le mariage forcé et le mariage des enfants, la fidélité sexuelle, les relations sexuelles précoces, ainsi que la stigmatisation des personnes porteuses du VIH et la discrimination dont elles sont victimes. Comparativement à la première série, la deuxième a été diffusée sur un plus grand nombre de stations radio et a été accompagnée d'un plus grand nombre de débats radiophoniques et de discussions mieux organisées et synchronisées. Par ailleurs, Animas-Sutura a pris des mesures pour améliorer la qualité de chaque épisode et de son guide de discussion d'une part, et la formation et la supervision des présentateurs radio, des animateurs et des enseignants, ainsi que le suivi et l'évaluation de leurs activités, d'autre part.

Comme le suggère cette annonce, chaque épisode des *Aventures de Foula* est un mini-feuilleton. Celui-ci traite de l'infidélité.

Mise en place d'un système de distribution

Au moment où sont écrites ces lignes, il existe 17 kiosques antisida gérés par les syndicats de camionneurs aux principaux arrêts de camions du Niger. Ces kiosques font partie des 44 points de vente en gros de condoms Foula et d'autres produits. À chaque grossiste est associé un vendeur chargé de recruter des distributeurs, d'assurer leur approvisionnement en produits et de les aider à vendre ces produits avec le soutien d'animateurs, de clowns et d'autres artistes fournis par Animas-Sutura.

Il existe plus de 3 000 points de vente au détail au nombre desquels figurent de petites épiceries et pharmacies indépendantes, des salons de coiffure, bars et stations d'essence, ainsi que les innombrables étalages et marchands ambulants qu'on trouve dans toutes les villes et tous les villages du Niger. Les vendeurs ambulants et les pilotes de motos-taxis constituent une part importante du réseau de distribution du projet et ils mettent les condoms à la disposition des usagers dans les lieux dépourvus de magasins, à toutes les heures de la journée et de la nuit, et dans des conditions qui garantissent l'anonymat.

En 2009, Animas-Sutura a ajouté des contraceptifs oraux et des comprimés de purification d'eau à sa gamme de produits, a étendu son réseau de distribution à six autres régions rurales et a formé des *femmes relais* à la démonstration et la vente de ses produits. Animas-Sutura teste également une unité mobile permettant d'offrir aux petits villages des services similaires à ceux qui sont offerts par les kiosques antisida.

Si vous le demandez à un marchand ambulant de Niamey, il y a de fortes chances qu'il vous dise qu'il a des condoms Foula dans le panier qu'il porte sur la tête.

Evaluation par les pairs

Pour qu'un projet puisse faire l'objet d'une publication dans la Collection allemande de pratiques liées au VIH, deux évaluateurs externes, qui sont des experts reconnus dans la matière traitée, doivent s'accorder à reconnaître qu'il répond à la plupart des huit critères qui en font une « bonne pratique ». Ils ont constaté que le projet de marketing social répond à ces huit critères.

- En ce qui concerne **l'efficacité**, le projet fait ce qu'il faut, comme il faut, et suffisamment souvent pour que, si des impacts positifs sont possibles, ils soient durables.
- En ce qui concerne la **reproductibilité**, les méthodes utilisées et les leçons tirées de l'expérience sont immédiatement applicables à d'autres projets de communication sur le marketing social et le changement des comportements dans le monde entier.
- Pour ce qui est de **l'approche participative et autonomisante**, le projet fait du bon travail en tentant d'atteindre les personnes dont il peut modifier l'existence.
- En ce qui concerne la **sensibilité à la dimension du genre**, il a mis en place une plateforme de prise en compte de ces questions là où il n'y en avait pas auparavant.
- La **qualité du suivi et de l'évaluation** se situe un niveau au-dessus de celle qu'on trouve dans la plupart des projets de marketing social.
- L'accent mis sur les principes fondamentaux d'efficacité de communication et de distribution des produits constitue peut-être la plus grande **innovation** du projet.
- En ce qui concerne la **rentabilité comparative**, les informations données dans la version longue de la présente publication donnent à penser que ce projet se tire à son avantage d'une comparaison avec d'autres projets de marketing social en Afrique.
- Enfin, au niveau de la **durabilité**, il a mis en place un système de distribution là où il n'en existait pas et un système de communication sur des sujets sensibles se prêtant à la controverse, là où ce type de communication était quasi inexistant. La mise en place de ces systèmes permet d'aborder tout un éventail de questions. Par ailleurs, le projet rassemble tellement de partenaires qu'il peut créer un élan de responsabilisation nationale. Il y a tout lieu de se montrer optimiste quant à sa pérennité.

Vous voulez en savoir plus ?

Le présent document est un résumé d'une publication dont il existe une version longue. Vous pouvez consulter cette dernière et d'autres publications de la Collection allemande de pratiques liées au VIH à l'adresse www.german-practice-collection.org. Vous pouvez également commander des versions imprimées en envoyant un courriel à l'adresse ghpc@gtz.de.

Contacts et crédits

Publié par
Secrétariat de la « Collection allemande de pratiques liées au VIH » assuré par le projet « Renforcer la contribution allemande à la riposte mondiale contre le sida »
Responsable : Dr. Thomas Kirsch-Woik
Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH
Dag-Hammerskjöld-Weg 1–5
65760 Eschborn / Allemagne
E ghpc@giz.de
I www.german-practice-collection.org

Interlocuteur au ministère allemand de la Coopération économique et du Développement (BMZ)
Dr. Simon Koppers, Section 311
E simon.kopppers@bmz.bund.de

Interlocutrice à la KfW Entwicklungsbank (KfW)
Katharina Anschütz
E katharina.anschuetz@kfw.de

Texte
Stuart Adams

Conception graphique et production
www.golzundfritz.com

Photographies
Stuart Adams, Animas-Sutura

Eschborn: Février 2010 (Version anglaise Juillet 2009; cette edition revisée Janvier 2011)