

Index

Avant Propos	7
Introduction	8
Chapitre 1. Processus	12
1. Introduction: Les complexités de le programme de préservatifs féminins	12
2. Phase de planification: Planification d'un programme de préservatifs féminins	13
2.1 Préparation	13
2.2 Recherche	14
2.3 Formulation des objectifs et des indicateurs	15
2.4 Conception du programme	16
3. Phase de mise en oeuvre: Mise en oeuvre et suivi de votre programme de préservatifs féminins	18
4. Phase d'Evaluation: Evaluation de votre programme de préservatifs féminins	20
Chapitre 2. Comment gérer votre programme de préservatifs féminins ?	23
1. Introduction: Comment établir le sens de la responsabilité et de l'engagement	23
2. Equipe opérationnelle: Une collaboration fructueuse est la clé du succès	24
2.1 Organisation chef de file	24
2.2 Organisations à Base Communautaires (OBC)	26
2.3 Pairs éducateurs	25
3. Mise en place d'un organe de gestion	26
Chapitre 3. Approches communautaires	28
1. Introduction: La promotion du préservatif féminin requiert de la subtilité et de la sensibilité	28
2. La voie à suivre, c'est de travailler de l'intérieur	28
2.1 Partenaires de mise en oeuvre venant de la Société Civile	29
2.2 Partenaires du secteur privé	31
2.3 Parties prenantes du secteur public	32
3. Renforcement des capacités	33
4. Sensibilisation de la communauté: une valeur ajoutée des partenaires d'exécution et des pairs éducateurs	33
Chapitre 4. Comment communiquer avec les utilisateurs potentiels	36
1. Introduction: Une stratégie de développement bien conçue est la clé	36
2. Comment déterminer votre public cible	36
3. Marque et repositionnement du préservatif féminin	37
3.1 Repositionnement: Cela en vaut-il la peine?	37
3.2 Campagne de présentation de la marque	38
4. Messages	38
4.1 Exemples de messages	39
5. Comment communiquer autour du préservatif féminin	40
5.1 Communication interpersonnelle	40
5.2 Sessions de sensibilisation	40
5.3 Education ludique : Spectacles itinérants et représentations théâtrales	40
5.4 Représentations théâtrales	41
5.5 Supports visuels: Dépliants, affiches et banderoles	41

6.	Outils et matériel de promotion	41
6.1	Développement du matériel	41
7.	Participation de modèles de comportement pour transmettre votre message	42
8.	Media pour la promotion du préservatif féminin	43
8.1	Planification médiatique	44
8.2	Canaux médiatiques	44
8.3	Suivi	44
8.4	Renforcement des capacités des gens des médias et partenariats	44
9.	Visibilité	45
10.	Avantages et inconvénients de l'utilisation de différents canaux de communication	45

Chapitre 5. Plaidoyer auprès des décideurs 48

1.	Introduction: Exercer une influence pour apporter un changement positif	48
2.	Qu'est-ce que le plaidoyer?	48
2.1	Pourquoi le plaidoyer est-il important?	48
3.	Développement d'une stratégie de plaidoyer	49
3.1.	Définir le problème	50
3.2	Fixer un but global et des objectifs	50
3.3	Identifier le public cible: plaidoyer auprès du Gouvernement	51
3.4	Obtenir le soutien	52
3.5	Développer vos messages	52
3.6	Canaux de communication	53
3.7	Levées de fonds	53
3.8	Développer votre plan de mise en oeuvre	54
3.9	Démarches continues: Collecte de données et suivi.	54
3.10	Evaluation	54
4.	Création d'un environnement favorable en dehors du champ politique	54
4.1	Leaders communautaires et chefs coutumiers	54
4.2	Bailleurs de fonds et autres institutions	55

Chapitre 6. Gestion des Achats et des Stocks 58

1.	Introduction: La disponibilité du préservatif féminin est essentielle	58
2.	Qu'est-ce que l'approvisionnement?	59
3.	Expédition et dédouanement	59
4.	Contrôle de qualité	59
5.	Conditionnement et emballage	60
6.	Stockage	60
7.	Transport	61
8.	Distribution à travers divers canaux	61
8.1	Niveau communautaire: Pairs éducateurs et OBC	61
8.2	Pharmacies et dépôts pharmaceutiques	62
8.3	Points de vente non-traditionnels	62
8.4	Système de santé publique	62
9.	Tenue des stocks	62
10.	Distribution	63

10.1	Distribution gratuite	63
10.2	Vente du préservatif féminin	63
10.3	Echantillonnage	63
11.	Approche complémentaire	64
12.	Responsabilité sociale des entreprises	65
13.	Modèles de démonstration de l'utilisation du préservatif féminin	65

Chapitre 7. Participation des hommes: Il faut être deux pour danser le tango 66

1.	Introduction: Que cache un nom?	66
2.	Comment utiliser les médias pour des besoins de promotion	66
3.	Comment adapter vos messages pour attirer l'attention des hommes	67
3.1	Utilisation de modèles de comportement pour diffuser l'information	68
4.	Les partenariats plaideront votre cause	68

Chapitre 8. Création de la demande, élargissement de l'accès 70

1.	Introduction: Faites équipe et assagissez-vous!	70
2.	Partenariats avec les acteurs des secteurs public et privé	70
2.1	Non-commercial, à but non lucratif	70
2.2	Commercial, à but lucratif	70
3.	Marketing Social: Nos bonnes pratiques!	71
3.1	Les quatre P	71
4.	Complémentarités et collaboration	73

Annexe 1: Guide de discussion de groupe dirigée pour les utilisateurs actuels et les non utilisateurs du préservatif féminin 74

Annexe 2: Exemple de but et objectifs d'un programme de préservatifs féminins 77

Annexe 3: Grandes lignes d'une stratégie de communication 78

Annexe 4: Canevas d'un plan de plaidoyer 79

Abréviations 80

Bibliographie et lectures complémentaires 81

Foire aux Questions 84

Glossaire 87

Remerciements 89

Colophon 90

Nigéria

Cameroun

Zimbabwe

Mozambique



Avant-propos

Il faut que les préservatifs féminins soient disponibles, accessibles et abordables, parce qu'ils sont la seule méthode à l'initiative des femmes pour se protéger contre les grossesses non désirées et les infections sexuellement transmissibles. Dans les faits, le préservatif féminin est cependant coûteux et exige une certaine instruction pour être utilisé ; en outre, il est bien loin d'être aisément disponible dans chaque magasin au coin de la rue.

L'utilisation et la disponibilité du préservatif féminin se situent dans une problématique plus large : le besoin non satisfait en planification familiale. Selon le FNUAP, au moins 200 millions de femmes aimeraient utiliser des méthodes de planification familiale sûres et efficaces, mais n'ont pas accès à l'information ou aux services, ou n'ont pas le soutien de leur mari et de leur communauté. Cette préoccupation est encore plus pressante à la lumière de la vulnérabilité croissante des femmes face à l'infection par le VIH.

La question du préservatif féminin est également liée aux Objectifs du Millénaire pour le développement (OMD), en particulier à l'OMD 5, qui vise à réduire la mortalité maternelle et à améliorer l'accessibilité aux services de santé génésique. Les progrès vers la réalisation de l'OMD 5 sont lents. C'est pourquoi j'ai fait de la santé et des droits sexuels et génésiques (SRHR) - y compris le VIH/SIDA - l'une de mes quatre priorités stratégiques.

Une utilisation accrue du préservatif féminin contribuera également à atteindre l'OMD 3 (Promotion de l'égalité des genres et autonomisation des femmes), l'OMD 6 (Lutte contre le VIH/SIDA et autres maladies) et les objectifs fixés dans le programme d'action de la Conférence internationale sur la population et le développement (ICPD).

Pour ces raisons entre autres, je suis fier de vous dire que le Ministère néerlandais des Affaires étrangères est membre fondateur du Programme commun pour l'Accès Universel au Préservatif Féminin

(UAFC). Ce partenariat vise à intégrer le préservatif féminin dans les programmes réguliers de santé génésique, de sorte qu'il devienne assurément tout aussi courant et accepté que le préservatif masculin ou la contraception hormonale.

Ce Guide de mise en œuvre de la programmation du préservatif féminin est une réalisation importante et concrète de l'œuvre de l'UAFC et de ses partenaires. Le guide vous offre des informations précieuses sur la mise en œuvre des programmes de préservatifs féminins, en s'appuyant sur les expériences du Nigeria, du Cameroun, du Zimbabwe et du Mozambique. Il s'offre comme un outil pratique au service des gestionnaires de programmes actuels et à venir du monde entier.

Quand le Ministère néerlandais des Affaires étrangères s'est associé au partenariat de l'UAFC, nous étions convaincus que le marché du préservatif féminin avait besoin d'une impulsion novatrice. Nous avons pensé que ce partenariat public-privé avait le potentiel de faire la différence dans les domaines de la santé et des droits humains universels.

Ce Guide de mise en œuvre prouve que le soutien de l'UAFC était une initiative clairvoyante. Je félicite nos partenaires de l'UAFC et les agences d'exécution pour cette publication, et j'espère sincèrement que celle-ci contribuera à réaliser l'objectif de préservatifs féminins disponibles, accessibles et abordables pour tous.

Ben Knapen
Ministre des Affaires européennes et de la Coopération Internationale

Introduction

Préservatif féminin : Nous vous invitons à adhérer à notre effort au niveau mondial !

Imaginez un contraceptif qui offre aux femmes une protection contre les grossesses non désirées, le VIH/SIDA et autres infections sexuellement transmissibles et qui améliore également le plaisir sexuel tant pour la femme que pour son partenaire. Il s'agit du préservatif féminin! Les femmes et les filles subissent les conséquences de rapports sexuels non protégés et supportent l'énorme fardeau des grossesses non désirées et du risque d'infection, notamment par le VIH/SIDA. Le préservatif féminin est le seul contraceptif qui offre une double protection contre la grossesse et les IST, de même que contre le VIH/ SIDA, et il est disponible dès maintenant. Tels sont les arguments de poids en faveur d'une plus grande disponibilité et d'un programme de préservatifs féminins, mais il existe beaucoup d'autres avantages :



Le préservatif féminin FC2

- Le préservatif féminin est un contraceptif à l'initiative des femmes, ce qui signifie qu'elles maîtrisent la situation lorsqu'elles l'utilisent. L'utilisation du préservatif masculin doit souvent se négocier encore et encore, il y a souvent une interruption de l'acte pendant les rapports sexuels. Le préservatif féminin ne doit être négocié qu'une seule fois. Une fois que le partenaire masculin consent à l'utiliser, la femme peut insérer le préservatif à avant chaque

rapport sexuel. Aucune action n'est requise de la part de l'homme.

- Contrairement au préservatif masculin, il n'est nul besoin d'interrompre l'acte sexuel : le préservatif féminin ne nécessite pas d'attendre l'érection et peut donc être inséré avant le rapport sexuel. Par ailleurs, il ne nécessite pas de retrait immédiat après l'éjaculation.
- Des études qualitatives auprès des femmes utilisant le préservatif féminin révèlent que celles-ci se sentent plus à même de pouvoir négocier des rapports sexuels protégés, de contrôler la situation et de jouir d'une plus grande sécurité pendant les rapports sexuels.²
- Le préservatif féminin n'a aucun effet secondaire et peut s'utiliser sans avoir à aller chercher l'aide d'un professionnel de la santé. Les personnes allergiques au latex peuvent toujours utiliser le FC2, actuellement préservatif féminin le plus couramment utilisé, car il est fait de nitrile, une matière tout aussi fiable que le latex.
- L'utilisation du préservatif féminin augmente le plaisir sexuel : des études rapportent un taux de satisfaction élevé tant chez les femmes que chez les hommes ayant utilisé le préservatif féminin. Les hommes aiment le préservatif féminin parce qu'il ne serre pas ou parce qu'il n'est pas astreignant, et parce qu'ils éprouvent plus d'excitation. Les femmes aiment le préservatif féminin parce qu'il est très lubrifié et sa matière se réchauffe à la température du corps.
- Le préservatif féminin élargit la gamme de méthodes contraceptives. Des études ont montré que lorsque l'on présente aux femmes et aux hommes différentes options dans l'utilisation de méthodes contraceptives, cela augmente la probabilité d'utilisation de contraceptifs.³

Les programmes de préservatifs féminins à grande échelle sont à la traîne

Malgré ses avantages convaincants, dans l'ensemble, le préservatif féminin n'est toujours pas encore largement programmé à grande échelle. Cela ne veut pas dire que le préservatif féminin n'a jamais été programmé : le préservatif féminin a été mis à la disposition de groupes cibles spécifiques par le passé, et plus particulièrement les professionnelles du sexe. On note un taux de satisfaction élevé parmi ces groupes spécifiques, et nous devons continuer à mettre à leur disposition le préservatif féminin. Cependant, nous pensons que le préservatif féminin est une méthode contraceptive qui profite à toutes les personnes sexuellement actives en termes de plaisir sexuel et de planification familiale ainsi que de VIH/SIDA. Les femmes qui présentent un risque élevé de contracter le VIH⁴ pendant leur mariage peuvent profiter pleinement de l'utilisation du préservatif féminin et être en mesure de négocier son utilisation avec leur partenaire. Pour les couples qui veulent planifier leur famille, le préservatif féminin constitue une méthode contraceptive fiable. Les personnes vivant avec le VIH/SIDA peuvent faire confiance au préservatif féminin pour éviter la transmission, et peuvent donc jouir de rapports sexuels sans soucis.

Le préservatif féminin est plus cher que le préservatif masculin, bien qu'une production à plus grande échelle pourrait faire baisser le prix avec le temps. Comparé au traitement à vie du VIH/SIDA ou aux conséquences que pourrait avoir une grossesse non désirée, le préservatif féminin est en fait très profitable.

Pourquoi un programme spécifique de préservatifs féminins est-il nécessaire ?

Il existe un désir d'utiliser le préservatif féminin, à la fois par les femmes et les hommes. Cependant, le programme de préservatifs féminins est plus complexe que celui du préservatif masculin, par exemple. Puisque le préservatif féminin est un contraceptif à l'initiative des femmes, sa promotion peut se heurter à des idées profondément ancrées autour de la sexualité, de l'égalité des sexes et de l'autonomisation des femmes. Elle est également plus complexe que la programmation d'autres contraceptifs à l'initiative des femmes tels que la pilule, parce que l'utilisation du préservatif féminin suppose une éducation sexuelle et une éducation sur l'appareil génital et les parties intimes de la femme.

C'est pourquoi il est plus important, tout d'abord, de se concentrer sur la standardisation du préservatif féminin. Cela conduira à la création de la demande. Aussi est-il primordial d'accorder une attention particulière au préservatif féminin, en organisant des programmes spécifiques à son sujet.

Un programme spécifique de préservatifs féminins à grande échelle est important pour plusieurs raisons :

- Dans la plupart des pays, le préservatif féminin est un produit qui n'est pas largement connu du public : il n'est pas du tout disponible ou il ne l'est qu'en très faibles quantités et, le cas échéant, est à peine commercialisé. Les nouveaux produits méritent toujours une attention particulière lorsqu'ils sont lancés sur le marché : il faut que les gens le connaissent et sachent où l'obtenir. Sans investissements suffisants dans l'approvisionnement et la commercialisation du produit, qui tous deux font partie des programmes à grande échelle préconisés dans ce guide, la situation restera en l'état actuel et limitera encore plus l'accroissement de la demande. En d'autres termes : un programme à grande échelle est nécessaire à la création de la demande.
- Malgré son importance, le préservatif féminin n'est pas un produit facile à vendre. Le préservatif féminin est destiné aux femmes sexuellement actives. Il permet aux femmes d'exercer un contrôle sur la protection de leur corps. Puisque discuter de tout cela est tabou dans de nombreuses sociétés, le produit doit être commercialisé soigneusement.
- De nombreux mythes et rumeurs concernant le préservatif féminin sont étroitement liés à ces deux premières raisons, ainsi qu'à la méconnaissance du produit. Ces interprétations doivent être combattues grâce à des messages positifs diffusés de façon continue et donnant des informations précises et correctes sur les avantages de l'utilisation du préservatif féminin à tous les niveaux de la société.
- Lorsque l'on encourage l'utilisation du préservatif féminin et que l'on veut augmenter son acceptation, il est très important que les femmes et les hommes reçoivent des informations correctes

et une éducation sur le préservatif féminin dispensées dans un environnement sûr. L'utilisation du préservatif féminin n'est pas explicite et de ce fait une communication interpersonnelle pour expliquer sa bonne utilisation s'avère vitale pour son succès. Aussi, quand vous utilisez le préservatif féminin pour la première fois, son insertion peut ne pas se faire aisément. Comme pour le préservatif masculin, il faut s'entraîner à l'insérer. Les femmes doivent être en mesure de poser aux pairs éducateurs des questions sur le préservatif féminin et obtenir un soutien pour l'utiliser.

Il est évident que le préservatif féminin contribue à la diversité de choix en matière de contraception et répond aux besoins urgents de la santé sexuelle et reproductive, tels que les grossesses non désirées et les infections sexuellement transmissibles, dont le VIH/SIDA. Dans de nombreux pays, le préservatif féminin n'est pas largement disponible, ce qui signifie un accès limité, souvent au secteur de santé publique. Une introduction plus large du préservatif féminin nécessite un véritable programme à grande échelle dans le sens où tous les différents aspects d'une introduction réussie sur le marché sont pris en compte, par exemple la gestion des achats et des stocks de préservatifs féminins et de la chaîne logistique, la promotion au niveau communautaire, la contribution des médias, et le plaidoyer. Néanmoins, les exécutants doivent intégrer le programme dans le cadre des programmes et des politiques existants, en travaillant étroitement avec le gouvernement et la société civile.⁵

Bassomo William Isidore, chauffeur de moto-taxi
Douala, Cameroun, 5 novembre 2010

"Je préfère le préservatif féminin au préservatif masculin. C'est plus naturel de faire l'amour avec le préservatif féminin qu'avec le préservatif masculin. C'est comme pénétrer directement une femme. Au début, j'ai eu un peu de difficultés mais je m'y suis habitué. J'ai d'abord découvert ce que c'était grâce à ma femme mais maintenant c'est moi qui les achète. J'ai remarqué des affiches publicitaires sur le préservatif féminin dans le magasin, ici, alors j'ai arrêté ma moto et j'ai demandé si je pouvais en acheter. Depuis, je reviens ici pour acheter des préservatifs féminins. Le préservatif masculin ne m'intéresse plus parce qu'il limite les mouvements durant l'acte."

Un guide pour la mise en oeuvre de programmes de préservatifs féminins

Ce Guide de mise en oeuvre de programmes de préservatifs féminins aspire à faciliter l'extension des programmes de préservatifs féminins à grande échelle à travers le monde, de sorte que le préservatif féminin soit disponible, accessible et abordable pour tous, femmes et hommes. Ce guide s'adresse aux gestionnaires (potentiels) de programmes de préservatifs féminins à grande échelle au sein des ONG nationales et internationales, des organisations communautaires, des bailleurs de fonds, des praticiens de la santé, et autres professionnels du domaine de la santé, de la santé sexuelle et reproductive du VIH/SIDA, et de l'approche Genre.

Ce guide de mise en oeuvre reproduit les expériences, les leçons apprises, les défis et les succès des programmes des préservatifs

¹ En Afrique subsaharienne, 60% des personnes infectées par le VIH sont des femmes. ONUSIDA (2010), Rapport sur l'Epidémie Mondiale du SIDA, page 30.

² Gollub EL. The female condom: tool for women's empowerment. American Journal of Public Health 2000;90(9):1377-81.

³ Fontanet AL, Saba J, Chandelying V, et al. Protection against sexually transmitted diseases by granting sex workers in Thailand. the choice of using the male or female condom: results from a randomized controlled trial. AIDS 1998;12(14):1851-59.

⁴ En Afrique sub-saharienne la transmission du VIH survient souvent dans le mariage: En Zambie 60% de la population nouvellement infectée se trouve dans le mariage ou en cohabitation. Au Swaziland cette population représente 50%-65%, et au Kenya elle est estimée à 44%. ONUSIDA (2010), Rapport sur l'épidémie mondiale du SIDA, page 30.

⁵ L'outil global du FNUAP en matière d'évaluation rapide des besoins et de planification stratégique des programmes de préservatifs peut guider les gestionnaires dans l'intégration des programmes de préservatifs dans les cadres politiques existants. <http://unfpa.org/webdav/site/global/shared/documents/publications/2011/CCP.pdf>

féminins réalisés par nos collègues du Cameroun, du Nigéria, du Mozambique et du Zimbabwe. Le Zimbabwe a actuellement un programme de préservatifs féminins réussi, lancé il y a quinze ans environ. Au Nigéria et au Cameroun, les programmes de préservatifs féminins à grande échelle ont été lancés en 2009 dans le cadre du programme commun pour l'Accès Universel au Préservatif Féminin (UAFC), alors qu'au Mozambique, ce programme ne vient d'être lancé que récemment. Ces programmes sont mis en œuvre dans des contextes très différents et ont été adaptés en conséquence. Chaque programme a produit de nouvelles idées par rapport à la conduite d'un programme de préservatifs féminins réussis.

Les gestionnaires de programmes de préservatifs féminins qui ont œuvré dur pour recueillir les connaissances et expériences en vue de les partager avec vous dans ce guide, sont tous très passionnés en parlant du préservatif féminin. Ils connaissent bien les problèmes que rencontrent les couples lorsque ceux-ci s'expriment par rapport à leur sexualité, planifient leur famille, se protègent contre les grossesses non désirées et les infections sexuellement transmissibles (IST), dont le VIH/SIDA, tout en essayant de jouir de rapports sexuels agréables et consensuels. Au quotidien, ils perçoivent la curiosité des gens à l'égard du préservatif féminin. Beaucoup de gens veulent l'essayer et, une fois qu'ils le font, ils l'apprécient souvent ! De même, les utilisateurs (potentiels) ont de nombreuses questions et préoccupations liées à l'utilisation du préservatif féminin. Les gestionnaires de programmes de préservatifs féminins travaillent souvent dans des milieux où il existe une aversion, voire une franche hostilité vis-à-vis du préservatif féminin comme méthode contraceptive, dans la mesure où discuter ouvertement de sexe et plus particulièrement de la sexualité des femmes est un sujet tabou. Cela rend difficile et à la fois passionnant la promotion du préservatif féminin ; ce qui ne fait que renforcer notre engagement à notre cause : il y a un besoin impératif de promouvoir le préservatif féminin afin que davantage de gens le connaissent, l'acceptent et y aient accès.

Au Cameroun, Lily Claire Ekobika et Hervé Roger Ngueche de l'Association camerounaise pour le marketing social (ACMS) et leurs collègues interviennent auprès des coiffeuses, des organisations de la société civile et des médias pour promouvoir le préservatif féminin comme outil de planification familiale fiable tant pour les hommes que pour les femmes. Grâce à eux, et à tous leurs collègues et partenaires, 773 321 préservatifs féminins ont été vendus en 2010 au Cameroun, en moins de deux ans depuis le début du programme de préservatifs féminins à grande échelle.

Au Nigéria, Victoria, Ifeoma, Mimi, Jennifer, May et leurs collègues à la Society for Family Health (SFH), Girls' Power Initiative (GPI) et Lift Above Poverty Organization (LAPO) et de nombreux autres travaillent vingt-quatre heures d'affilée pour galvaniser l'utilisation du préservatif féminin par un grand public. En moins de trois ans (2008-2011), le nombre de points de vente qui distribuent le préservatif féminin au Nigeria est passé de 35% à 80% dans le seul Etat d'Edo. C'est la preuve que le programme de préservatifs féminins est en mesure de justifier l'ampleur de l'accès au préservatif féminin en un court laps de temps.



Aunty Queen Beauty Salon à Buea, au Cameroun. Mama Odilia vendant des préservatifs féminins dans son salon de coiffure

Au Zimbabwe, Patience, son chef d'équipe Kumbiraïl et le reste de l'équipe de "Care Initiative" de PSI Zimbabwe travaille d'arrache-pied pour suivre le rythme de travail qu'elle a depuis plus de quinze ans. Le Zimbabwe dispose d'un programme de préservatifs féminins depuis 1996, dans lequel l'équipe travaille en étroite collaboration avec le gouvernement. De toute évidence, le programme de marketing social de préservatifs féminins au Zimbabwe porte ses fruits : les ventes de préservatifs féminins sont passées de 120.720 à 2,1 millions entre 1997 et 2010. PSI Zimbabwe a formé plus de 2000 coiffeuses et barbiers depuis le lancement de l'Initiative Salons de coiffure en 2002. Le préservatif féminin est également distribué auprès de plus de 105 groupes de professionnelles du sexe et à plus de 50 groupes de soutien aux personnes vivant avec le VIH (PVVIH).

Au Mozambique, les trois organisations - PSI Mozambique, Forum Mulher et Pathfinder International, constituent un consortium unique pour mettre en œuvre conjointement un programme de préservatifs féminins à grande échelle. Cette démarche est payante : les trois organisations apportent leur propre expertise, ce qui contribue à la réussite de tous les aspects du programme. Dorien, Maira et Margarida Les gestionnaires, ainsi que leurs collègues et leurs organisations sont très dévoués à ce programme d'introduction du préservatif féminin au sein de la population Mozambicaine

Selon le contexte dans lequel ils interviennent, ces gestionnaires de programmes de préservatifs féminins au Cameroun, au Nigéria, au Mozambique et au Zimbabwe peuvent rencontrer les mêmes défis, tout comme ils peuvent rencontrer des défis très différents. Ils sont tous passionnés par le préservatif féminin et croient sincèrement que son utilisation améliorera la santé sexuelle et reproductive des couples. Leurs expériences ont été relatées dans ce guide, de sorte que leurs histoires vous aident à anticiper les défis et les opportunités du mieux que vous le pourrez lors de la mise en œuvre de votre programme de préservatifs féminins à grande échelle.

Elvis Oviasuyi, pharmacien
Benin City, Nigéria, 2 novembre 2009
"Nous l'utilisons parce que nous pensons que c'est amusant, et puis c'est facile de l'intégrer au planning familial. Nous avons trois enfants, encore jeunes; cela nous suffit."

Comment se servir de ce guide ?

Ce guide vous offre la possibilité de faire un tour d'horizon complet des différents aspects des programmes de préservatifs féminins à grande échelle. Le guide est structuré de telle sorte que vous puissiez choisir les thèmes qui vous semblent pertinents, et afin que vous puissiez en apprendre davantage selon le contexte dans lequel vous mettez votre programme en œuvre. Il est important de noter que ce guide décrit les étapes et les leçons apprises, en supposant que le financement ait déjà été obtenu. Aussi la collecte de fonds n'est-elle pas abordée ici.

Mercy Odiase, femme séropositive, 39 ans, vendeuse de sacs
Benin City, Nigéria, 3 novembre 2009
"Les femmes séropositives peuvent de nouveau avoir des rapports sexuels. Je l'ai moi-même essayé. Comme je suis séropositive, je dois l'utiliser. Mais je conseille aussi aux autres de le faire. J'en parle avec mes amies. Sans le préservatif, les maladies se répandent trop vite; les jeunes filles tombent enceintes. Ce préservatif féminin répond à un besoin capital."

Le guide commence par un chapitre général qui décrit tous les aspects d'un programme de préservatifs féminins du début jusqu'à la fin. Ce chapitre est suivi de sept chapitres thématiques qui évoquent davantage les différents aspects d'un tel programme :

- La gouvernance : comment gérer efficacement votre programme ?
- Les approches communautaires : comment atteindre les utilisateurs potentiels au sein des communautés ?
- La communication : quelles sont les différentes méthodes de communication pour éduquer, informer et communiquer sur le préservatif féminin ?
- Le plaidoyer pour la promotion du préservatif féminin : comment mettre en place une stratégie de plaidoyer et œuvrer à la création d'un environnement favorable à la promotion du préservatif féminin ?
- La Gestion des achats et des stocks (GAS) : tout sur l'approvisionnement, l'expédition, le stockage et la distribution du préservatif féminin.
- La participation des hommes : stratégies pour atteindre les hommes dans le cadre de la promotion du préservatif féminin.
- La création de la demande, l'élargissement de l'accès : comment créer la demande et élargir l'accès au préservatif féminin grâce au renforcement des capacités des différents secteurs ?

Soyons réalistes !

Dans un programme de préservatifs féminins, il est important de se fixer soi-même des objectifs réalistes. Le préservatif féminin étant un produit relativement nouveau et inconnu, cela signifie qu'il faudra un certain temps avant que les gens ne le connaissent, ne l'essaient et ne l'utilisent. Les programmes de préservatifs féminins à grande échelle profitent à toute la population sexuellement active. Cependant il est recommandé de commencer en se concentrant sur certaines régions spécifiques, ou tout simplement en testant à petite échelle une version du programme envisagé. Au début, vous devriez viser des cibles modestes : la première année, il vous faudra investir dans la structure de mise en œuvre du programme. Après un certain laps de temps, vous pourrez accroître vos objectifs une fois que votre programme aura atteint son rythme de croisière.

Il est plus important que les bailleurs de fonds, les gouvernements et les communautés constatent l'efficacité du programme de préservatifs féminins, et se rendent compte qu'il existe une demande pour le produit une fois que les gens se sont familiarisés avec celui-ci, et en viennent à considérer le préservatif féminin comme complémentaire des autres choix contraceptifs disponibles. En définitive, votre objectif est de rendre le préservatif féminin accessible, disponible et abordable pour tous. En conséquence, la clé se trouve dans l'utilisation répétée et durable du produit par les groupes ciblés. Les stratégies abordées dans ce guide vous aideront à atteindre cet objectif.

Faisons un effort au niveau mondial !

Les agences d'exécution citées dans ce guide ont cherché à documenter et partager leurs expériences avec les gestionnaires et planificateurs actuels et futurs de programmes de préservatifs féminins à grande échelle, de sorte que plus de femmes et d'hommes du monde entier aient accès au préservatif féminin. Tous ceux qui y ont contribué sont convaincus que le préservatif féminin a un grand potentiel à offrir aux femmes et aux filles la possibilité de se protéger contre les grossesses non désirées et les infections sexuellement transmissibles (IST), dont le VIH/SIDA. Nous espérons sincèrement que ce guide à grande échelle de préservatifs féminins dans le monde entier. Rendons le préservatif féminin disponible, accessible et abordable pour tous !

Mercy Aigbe, sage-femme traditionnelle
Benin City, Nigéria, 2 novembre 2009
"J'aide les femmes à mettre leurs enfants au monde. Chez nous, les femmes ont trop d'enfants. Chaque année, elles retombent enceintes. Le préservatif féminin peut nous aider. Nous aider à ne pas avoir des enfants à des intervalles trop rapprochés ! Vous prévenez les grossesses ; vous pouvez pratiquer le planning familial. Je suis totalement en faveur de leur utilisation."



Matériel éducatif de SFH au Nigeria

⁶ Rapport annuel narratif 2010 du Programme conjoint UAFC au Cameroun (mis en œuvre par l'ACMS).

⁷ SFH 2011: Report of the 2011 MAPS Study on the Availability of the Female Condom in Lagos, Edo and Delta states (Rapport d'étude MAPS 2011 sur l'accès au préservatif féminin dans Etats de Lagos, Edo et du Delta).

⁸ Dans le même temps, il existe un programme national de distribution de préservatifs grâce au secteur public. En 2009, un total de 4,7 millions de préservatif féminin a été distribué à travers

les canaux de marketing public et social.

⁹ Center for Health and Gender Equity. Female Condom and U.S. Foreign Assistance: An Unfinished Imperative for Women's Health. Washington, DC: Center for Health and Gender Equity, 2011, page 37.

Chapitre 1. Processus

Processus : planification, mise en œuvre, suivi et évaluation de votre programme de distribution de préservatifs féminins

Dans ce guide, nous aspirons à décrire en détail tous les différents éléments d'un programme de préservatifs féminins. Ce chapitre décrit la conception et la mise en œuvre progressive de votre programme de préservatifs féminins, depuis la planification en passant par la mise en œuvre jusqu'au suivi et à l'évaluation. L'ordre dans lequel nous vous présentons le processus ici ne correspond pas nécessairement à la chronologie. Nous avons simplement voulu vous donner un aperçu des prévisions éventuelles, ainsi que des mesures nécessaires. Nous nous sommes efforcés d'être aussi réalistes que possible dans les délais que nous vous proposons. Néanmoins, il est important de noter que chaque programme de préservatifs féminins est unique et aura ses propres caractéristiques qui vont parfois influencer fortement les progrès de manière positive - ainsi que négative. Certaines mesures qui vous ont été présentées dans ce chapitre, et dans ce guide, en général, seront génériques à tout programme de préservatifs féminins. D'autres mesures seront particulièrement pertinentes pour certains programmes de préservatifs féminins, mais ne le seront pas pour d'autres. Afin de vous fournir un tour d'horizon complet, nous avons supposé que votre organisation part de rien. Nous avons également supposé que le financement pour concevoir et mettre en œuvre un programme de préservatifs féminins a déjà été obtenu. Aussi, la collecte de fonds n'est-elle pas abordée ici. En outre, le montant du financement à votre disposition déterminera en grande partie les choix que vous pouvez faire en ce qui concerne le processus de conception et de mise en œuvre



Démonstration de l'utilisation du préservatif féminin sur un marché au Nigéria

1. Introduction: Complexité d'un programme de préservatifs féminins

La conception, la planification, la mise en œuvre, le suivi et l'évaluation d'un programme de préservatifs féminins ne nécessite pas forcément de suivre un processus absolument différent de celui que vous utilisez pour un autre programme de santé. Néanmoins, les multiples facettes d'un programme de préservatifs féminins ont tendance à le rendre un peu plus complexe. Un programme de préservatifs féminins a un caractère double. D'une part, il se concentre sur l'accroissement de son acceptabilité et encourage la standardisation d'un produit stigmatisé. D'autre part, le programme doit veiller à faciliter une bonne gestion des achats et des stocks pour assurer un accès fiable et continu au produit. Tels sont les deux niveaux très différents sur lesquels les programmes de préservatifs féminins devraient mettre l'accent. Tous les deux constituent des facteurs qui compliquent la conception des programmes et qui vous obligent à travailler avec autant d'intervenants que possible afin d'en maximiser l'impact. De plus, un programme de préservatifs féminins à grande échelle est nouveau pour la plupart des pays. Par conséquent, il est important de vous fixer des objectifs réalistes et d'insister sur le suivi et l'évaluation afin de convaincre le gouvernement, les bailleurs de fonds et les communautés de l'importance du programme de préservatifs féminins.

Lilian Tamako, 25 ans, étudiante infirmière
Bamenda, Cameroun, 2 novembre 2010

Quand avez-vous entendu parler du préservatif féminin pour la première fois ?
"Je l'ai essayé pour la première fois il y a quatre ans environ. Je ne l'ai pas beaucoup apprécié à l'époque mais ensuite, j'ai réalisé que je l'achetais sans vraiment savoir comment l'utiliser. Après cette expérience, je n'ai pas vu les préservatifs pendant un moment. L'année dernière, ils ont soudain réapparu. J'ai rencontré un groupe d'éducateurs au marché qui parlait à un groupe de femmes. Je me suis arrêtée pour écouter. Ils montraient comment l'utiliser alors j'ai appris moi aussi. Après cela, je l'ai ré-essayé et c'était bien plus facile pour moi. Donc, je dirais que ma première expérience n'a pas été très bonne mais que la deuxième a été différente grâce aux éducateurs et j'ai donc appris à l'apprécier."

2. Phase de planification : Planification d'un programme de préservatifs féminins¹⁰

2.1 Préparation

Cette phase précède la toute première planification de votre programme de préservatifs féminins. À ce stade, vous allez mettre votre équipe de projet et l'organe de gestion en place. Vous pourrez effectuer également une analyse approfondie des parties prenantes,

ce qui vous aidera à déterminer quelles agences d'exécution et quel (s) groupe (s) cible (s) associer à votre programme.

De plus, c'est également à ce moment que vous entamerez le processus de gestion des achats et des stocks de préservatifs féminins, puisque ce processus tend à être très fastidieux et peut prendre plusieurs mois avant d'être mis en route efficacement.

Phase de planification : 1.1 Préparation

Activité préparatoire	Explication	Délai ¹¹
Faire l'état des lieux de l'expertise requise au sein de votre équipe opérationnelle	L'équipe opérationnelle a besoin d'expertise en : Plaidoyer - Collecte de données et documentation - Gestion de projet - Recherche - Gestion des Achats et des Stocks - Communication - Rédaction des rapports et gestion financière - Développement de matériels (communication et promotion) - Mobilisation communautaire - Renforcement des capacités / formation - Collecte de fonds. ¹²	2 mois
Implication des parties prenantes concernées	Pour obtenir le soutien nécessaire à la mise en œuvre de votre programme, la concertation des parties intéressées et l'initiation d'un dialogue avec celles-ci dès le début sont très importantes. Les acteurs concernés peuvent inclure : le gouvernement (aux niveaux national et local) – les agences de l'ONU - les entreprises du secteur privé – les leaders communautaires - les chefs coutumiers - les groupes de soutien.	4-6 mois
Mise en place d'un organe de gestion	Faire l'état des lieux des membres concernés, les approcher, s'accorder sur les rôles et les responsabilités	4-6 mois
Implication du/des groupe (s) cible (s)	Planification des réunions et des visites de sensibilisation, par exemple auprès : des hommes et des femmes qui sont sexuellement actifs, des groupes qui représentent des groupes cibles spécifiques, comme les associations de femmes, les transporteurs, les jeunes hommes et femmes non scolarisés, les hommes et femmes dans les syndicats, les personnes vivant avec le VIH (PVVIH), les professionnels du sexe et leurs clients, les hommes et femmes en uniforme, les travailleurs mobiles et leurs partenaires.	3 mois
Gestion des achats et des stocks (GAS) de préservatifs féminins	Gestion des achats et des stocks (GAS) de préservatifs féminins Les achats de préservatifs féminins doivent être effectués avant que le projet ne démarre. Habituellement au cours des 6 à 12 premiers mois, le programme fonctionnera avec des préservatifs féminins génériques en attendant l'arrivée de préservatifs féminins de votre propre marque à des fins de marketing social. Veuillez noter qu'il est important d'impliquer l'organisme national de réglementation compétent dans ce processus pour être sûr de travailler conformément aux lois et réglementations locales.	6 mois avant le démarrage de la mise en œuvre du projet
Durée totale		6-12 mois

¹⁰ Vous voudrez remarquer que l'ordre dans lequel les différentes étapes se présentent n'implique pas nécessairement une chronologie. Par ailleurs, la liste des étapes n'est pas exhaustive et la pertinence des différentes étapes dépend du contexte dans lequel il vous mettez en œuvre votre programme.

¹¹ Nous avons cherché à déterminer le délai nécessaire de la manière aussi réaliste que possible, à partir des expériences de nos partenaires d'exécution dans quatre pays différents. Néanmoins, le temps nécessaire pour exécuter les différentes étapes pourrait varier considérablement d'un contexte à l'autre. Les activités peuvent être exécutées simultanément.

¹² Même si votre programme est déjà entièrement financé, il n'est pas superflu de continuer à mobiliser des fonds pour des projets supplémentaires ou la poursuite du programme une fois que la phase de projet a pris fin.

¹³ Par préservatif féminin «générique», nous entendons le type de préservatif féminin qui porte la marque du fabricant. Dans le cas du FC2 cela renvoie aux FC2s qui ont été marqués par la Female Health Company. Dans la plupart des cas, le programme de préservatifs féminins commencera par utiliser n'importe quel type de préservatif féminin déjà disponible dans le pays, dans des entrepôts ou en cours. Ceux-ci doivent être promus et vendus d'abord, avant l'acquisition de nouveaux stocks.

2.2 Recherche

Avant de concevoir votre programme, il est extrêmement important de faire une revue documentaire et de mener des études préliminaires pour avoir des données de base et de référence sur la situation actuelle de votre pays en matière de VIH/SIDA, de prévalence des IST, de taux de grossesses non désirées, de santé sexuelle et reproductive, d'utilisation de contraceptifs et des groupes cibles. Avant de commencer votre programme, il faut que vous ayez une vision des besoins en préservatifs féminins chez les utilisateurs potentiels au sein des différents groupes ciblés, la mesure selon laquelle ils pourront avoir accès aux services de santé sexuelle et reproductive, ainsi que le type d'informations et de contraceptifs qui sont déjà disponibles. Une bonne analyse situationnelle donnera une légitimité à votre programme de préservatifs féminins et vous aidera à mieux

comprendre qui vous devrez cibler. En outre, il est important de comprendre le contexte général, notamment le système de prestation de services, le milieu socioculturel, ainsi que le contexte politique. Par ailleurs, vous devrez faire une cartographie des politiques nationales existantes et des activités mises en œuvre par les autres intervenants, afin d'éviter de travailler de façon isolée et afin d'assurer ce qui convient le mieux à votre programme de préservatifs féminins dans un cadre plus général.

Vos études et vos collectes des données devraient se baser sur:

- Une évaluation des besoins, une analyse situationnelle (collecte de données primaires)
- Une revue de la littérature, une évaluation de la politique de santé (collecte de données secondaires)

Phase de planification : 1.2 La recherche

Activité de recherche	Explication	Délai
Collecte de données primaires¹⁴	<p>Votre collecte de données primaires contribuera en grande partie à la justification de votre programme de préservatifs féminins : elle plaidera en faveur de la contribution de votre programme à l'amélioration de la santé sexuelle et reproductive, aux options de planification familiale, à la réduction des taux d'infection par le VIH/SIDA, et à l'amélioration de la situation des femmes dans votre pays. Cela légitimera votre conception globale du programme.</p> <p>Votre analyse de la situation¹⁵ devra comprendre: une enquête de couverture en matière de préservatifs féminins.</p> <p>Une enquête de couverture pour mesurer :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La disponibilité actuelle du préservatif féminin dans les points de vente et les cliniques de santé publique, en indiquant l'accès au préservatif féminin. 2. La qualité de la disponibilité actuelle : en termes de qualité du point de vente / de la clinique de santé publique, d'approvisionnement et de ruptures de stock, de disponibilité du matériel promotionnel et éducatif et de prix du produit, en indiquant l'accès au préservatif féminin. <p>Votre évaluation des besoins devra inclure :</p> <p>Une étude CAP/CCC¹⁶ pour évaluer la situation des groupes cibles/groupes en termes de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Connaissance du produit, disponibilité/ lieu où se le procurer, et connaissances sur la façon de l'utiliser. • Attitude, incluant la perception, les comportements, la motivation, l'acceptation, l'environnement favorable, et l'appui social. • Pratique/Comportement face au niveau d'utilisation du produit. 	4-8 mois
Collecte de données secondaires	Cette étude documentaire consiste en une analyse des politiques et des programmes existants portant sur le préservatif féminin, la santé sexuelle et reproductive, la planification familiale et le VIH/SIDA. Certains gouvernements ont adopté des stratégies nationales pour le préservatif. Cette analyse vous aidera à intégrer votre programme de préservatif féminin dans les politiques et les programmes existants afin d'augmenter la durabilité de votre programme.	1 mois
Durée totale		4-9 mois

¹⁴ S'il n'y a pas de financement suffisant disponible pour une étude des Connaissances, Attitudes et Pratiques (CAP)/ Connaissances, Comportements et Croyances (CCC) et de Couverture, qui est plus complète, une étude de marché est également une option pour le marketing social du préservatif féminin afin de recueillir des informations relatives à la volonté de payer des clients, aux profils des utilisateurs, au positionnement de la marque, et à la segmentation par voie d'exemple une discussion de groupe dirigée associée à des entretiens approfondis. Cela aidera à structurer votre stratégie de communication et de marketing. Cette recherche peut se faire par l'organisation chef de file elle-même, ou une firme de recherche locale/ nationale (marché) ou par un consultant.

¹⁵ Reportez-vous à la Bibliographie et autres lectures complémentaires pour les outils d'analyse de situation.

¹⁶ Voir l'annexe 1 pour trouver des Guides de discussions de Groupe Dirigées avec les utilisateurs réels et les non-utilisateurs réels du préservatif féminin.

2.3 Formulating objectives and indicators

Vous pouvez commencer à concevoir votre programme cadre à partir des résultats de votre évaluation des besoins et de l'analyse de la situation. Quel est le but final de votre programme ? Et quels sont les objectifs spécifiques¹⁷? Vous pouvez répertorier ceux-ci dans un cadre logique qui comportera les produits, les résultats, les objectifs, les indicateurs, les méthodologies et les stratégies.

Phase de planification : 1.3 Formulation des objectifs et des indicateurs

Activité de formulation des objectifs et des indicateurs	Explication	Délai
Élaboration du plan de votre programme	Le plan de votre programme décrira la justification du programme, sa durée, les activités prévues, les résultats attendus, la répartition des responsabilités, et les lignes budgétaires. Le développement du plan de votre programme devrait se faire à travers un processus participatif qui impliquera tous les acteurs et partenaires de mise en œuvre.	3 mois
Élaboration d'un cadre logique /tableau de bord	Un cadre logique / tableau de bord est un outil de planification, de suivi et d'évaluation qui vous oblige à décrire l'objectif global, les produits, les résultats, les objectifs spécifiques, les indicateurs, et les moyens de vérification de votre programme. La conception du plan de votre programme doit être un processus participatif qui devrait impliquer les partenaires de mise en œuvre et les parties prenantes.	1 mois
Durée totale		4 mois

Cypra Yamsu, jeune femme en recherche d'emploi, utilisatrice régulière Buea, Cameroun, 5 novembre 2010

Cypra, les choses ont-elles changé depuis que vous avez commencé à utiliser le préservatif féminin ?
“Je peux vous dire que les choses ont beaucoup changé. En fait, je suis très contente du préservatif féminin. Je peux me protéger et avoir entièrement confiance en cette protection. Je n'hésite pas à en parler avec les autres femmes.”

Utilisiez-vous tous les deux des préservatifs masculins auparavant?

“Non. Notre vie sexuelle n'était pas terrible parce qu'il n'aimait pas les capotes. Pour cette raison, je n'avais pas tellement envie d'avoir de rapports sexuels parce qu'il voyage beaucoup et je ne suis pas très sûre de ce qu'il fait pendant ses voyages, etc. En fait, une fois la capote s'est déchirée, alors j'ai eu peur et j'ai été traumatisée pendant des mois ! Mais depuis que nous avons commencé à utiliser le préservatif féminin, plus rien de semblable ne s'est produit et je suis de nouveau à l'aise quand nous avons des rapports.”



Matériel éducatif de FSH au Nigéria

¹⁷ Reportez-vous à l'annexe 2 pour trouver un exemple de but et d'objectifs de programme de préservatifs féminins.

2.4. Conception du programme

Après la première série d'activités préparatoires, vous pouvez commencer à concevoir votre programme à partir du but et des objectifs que vous avez formulés.

Phase de planification : 1.4 Conception du programme

Activité de conception du Programme	Explication	Délai
Étude de Base	<p>Une étude de base vous aidera à évaluer la situation actuelle par rapport à vos objectifs spécifiques. Dans le suivi et l'évaluation de vos objectifs, vous serez alors en mesure de démontrer l'amélioration que vous pourrez revendiquer comme réussite de votre programme.</p> <p>Les études de base peuvent inclure :</p> <ul style="list-style-type: none"> des enquêtes par grappes à indicateurs multiples (MICS)¹⁸; des enquêtes auprès des ménages ; des enquêtes démographiques et de santé. 	2 mois
Plans de travail annuels (et trimestriels)	Vos plans de travail spécifiques doivent être rédigés à partir du plan de votre programme, en expliquant les activités que vous avez prévues de réaliser, le calendrier prévu, le budget, et comment les activités se rapportent à l'objectif global et aux objectifs de votre programme.	1 mois
Sélection et renforcement des capacités des OBC, des principaux formateurs et des pairs éducateurs	Les organisations à base communautaires (OBC), les principaux formateurs et les pairs éducateurs sont choisis en fonction de leurs compétences, de leurs capacités et de leur situation géographique. Vous devriez signer des protocoles d'accord avec les organisations à base communautaire choisies.	2-3 mois
Plan de marketing, y compris les stratégies de communication et de présentation de marque	<p>Le plan de marketing¹⁹ s'appuie sur la recherche effectuée souvent par un cabinet externe de marketing.</p> <p>Le marketing porte sur les éléments suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> Produit : présentation de la marque : elle crée l'attrait et assure la qualité ; Prix : un prix attractif encourage tant l'acheteur que le vendeur ; Place (distribution) : il s'agit de mettre le produit au bon endroit et au bon moment grâce à des canaux de distribution et une gestion de chaîne logistique efficaces ; Promotion (communication) : la promotion du préservatif féminin augmente la consommation et permet de partager des informations et des connaissances. <p>Les stratégies de communication à l'endroit de l'utilisateur peuvent faire partie de votre plan de marketing. Autrement, vous pouvez les développer séparément à partir des données du profil du/des groupe (s) cible (s), les langues utilisées, les canaux de communication utilisés, le niveau d'alphabétisation et les messages que vous souhaitez communiquer aux gens.</p>	<p>Élaboration du plan de marketing : 2 mois</p> <p>Le processus d'identification doit commencer 6 mois au moins avant le démarrage du projet de sorte à éviter les retards dus aux processus d'approbation de présentation de marque.</p>

Développement du matériel de promotion et des aides visuelles pour les formations	<p>Le matériel de promotion²⁰ peut inclure : des dépliants, des affiches, des boîtes à images, des manuels et des curriculums de formation. Vous développerez les modules sur la base des déterminants comportementaux suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> Connaissances : du préservatif féminin et de la manière de l'utiliser correctement ; Influence sociale : acceptation sociale et façon d'y arriver ; Attitude : comment développer une attitude positive pour éviter et pour traiter les idées fausses et les rumeurs sur le préservatif féminin ; Compétences : comment utiliser le préservatif féminin et comment négocier son utilisation. <p>Le matériel de promotion doit être testé au préalable avec votre/vos groupe (s) cible (s). Assurez-vous d'allouer suffisamment de temps à ce processus.</p>	3 mois
Plan et outils de Suivi et Evaluation (S&E)	Votre plan de suivi et d'évaluation doit décrire les objectifs et les indicateurs de votre programme et la façon dont ces indicateurs seront suivis. Il décrira également les résultats de votre étude de base, l'évaluation à mi-parcours (le cas échéant), l'évaluation finale et indiquera les outils de suivi ²¹ .	1 mois
Stratégies de plaidoyer et pérennisation	<p>Créer un environnement favorable et pérenne pour le préservatif féminin nécessite des stratégies de plaidoyer qui ciblent les vraies personnes influentes grâce à des messages convaincants²². Leur soutien est nécessaire pour réussir la mise en œuvre de votre programme, mais aussi pour l'intégration du programme de préservatifs féminins dans les programmes et politiques existants.</p> <p>Les principales parties prenantes peuvent se voir offrir un siège dans votre organe de gestion.</p>	1 mois
Plan de Gestion des achats et des stocks (Plan GAS)	La gestion des achats et des stocks consiste en l'achat des quantités suffisantes et adéquates de préservatifs féminins et leur distribution effective du niveau national vers le niveau communautaire, et vers les points de vente. Votre plan GAS doit décrire les prévisions, les achats à effectuer, la distribution, le processus pour les emballages, les tests de qualité (le cas échéant) et la distribution	Les achats au niveau international doivent être réalisés 6 mois au moins avant le démarrage du programme.
Outils de documentation	Pour reproduire les leçons apprises et documenter le processus correctement, il faut que des outils de documentation soient mis en place pour permettre à l'organisation chef de file de documenter les expériences du programme.	1 mois
Durée totale		6 mois

¹⁸ Grâce à sa méthodologie d'enquête à indicateurs multiples (MICS), l'UNICEF aide les pays à rassembler et à analyser des données afin de combler l'absence de données relatives aux indicateurs permettant de suivre l'évolution de la situation des enfants et des femmes, par le biais d'une enquête nationale auprès des ménages. Référez-vous au site Web suivant : http://www.unicef.org/statistics/index_24302.html

¹⁹ Référez-vous au chapitre 4: Comment communiquer avec les utilisateurs potentiels et au chapitre 8: Création de la demande, augmentation de l'accès.

²⁰ Référez-vous au chapitre 4: Comment communiquer avec les utilisateurs potentiels

²¹ Reportez-vous à la Bibliographie et autres lectures complémentaires pour les outils de S&E.

²² Reportez-vous au chapitre 5: plaidoyer auprès des décideurs et à la Bibliographie et autres lectures complémentaires pour plus d'informations.

3. Phase de mise en œuvre : réalisation et suivi de votre programme de préservatifs féminins

Lorsque tous les travaux préparatoires ont été réalisés et que votre programme a été bien conçu, vous pouvez commencer la mise en œuvre de vos activités. Vous pouvez choisir de tester un programme pilote dans une région précise, et que vous évalueriez. A partir des leçons apprises, vous pourrez élargir l'étendue de votre programme.

Durant la mise en œuvre, vous devez faire un suivi rapproché de votre programme afin de vérifier si les interventions fonctionnent ou non conformément au plan. Inutile de dire qu'il devrait y avoir un lien étroit

entre la mise en œuvre et le but global et les objectifs du programme. Par conséquent, une évaluation de vos stratégies et des délais de réalisation est essentielle pour vous assurer que vous êtes sur la bonne voie. Il vous faudra faire un feed-back régulier de vos conclusions à la fin de chaque visite de suivi aux acteurs de terrain, ce qui permettra de faire les changements adéquats et d'améliorer le cycle du projet. Un système de rapportage approprié facilitera votre collecte de données et contribuera à l'amélioration de l'ensemble de votre programme. Le suivi se fera à travers des visites de supervision régulières du niveau de mise en œuvre, et devrait comporter la collecte de données aussi bien qualitatives que quantitatives.

Phase de mise en œuvre²³

Activités de mise en œuvre et de suivi	Explication	Délai
Comment gérer votre programme de préservatifs féminins ?	La mise en œuvre d'un programme de préservatifs féminins nécessite une structure de gouvernance solide qui inclut les parties prenantes qui représentent et qui ont accès aux différents groupes de la société. La structure de gouvernance peut être constituée d'une équipe opérationnelle (organisation chef de file, OBC, pairs éducateurs) et d'un organe de gestion qui supervise l'ensemble du programme.	Réunions des organes de gestion : tous les 3 mois Les réunions d'évaluation avec l'organisation chef de file, les OCB, les principaux formateurs et les pairs éducateurs : tous les 3-6 mois
Approches communautaires	La promotion de l'utilisation du préservatif féminin nécessite une collaboration avec les individus qui font partie des communautés que vous ciblez, afin qu'ils puissent s'investir dans l'éducation, les conseils et la vente du préservatif féminin aux utilisateurs potentiels. Vous pouvez trouver ces personnes en consultant les parties prenantes dans la société civile, les partenaires du secteur privé et les partenaires du secteur public. Leurs compétences en matière d'éducation et de démonstration de l'utilisation du préservatif féminin devront être renforcées.	La formation des formateurs pour les principaux formateurs et les OBC a lieu sur un total de 3-5 jours. Formation des pairs éducateurs : 1-2 jours. Les réunions d'évaluation avec l'organisation chef de file, OBC, principaux formateurs et des pairs éducateurs : tous les 3-6 mois.
Comment communiquer avec les utilisateurs potentiels ?	L'utilisateur (potentiel) du préservatif féminin a besoin de messages précis sur le préservatif féminin et son utilisation ainsi que des compétences pour essayer de l'utiliser. Vous devez identifier l'utilisateur comme public cible. Vous pouvez aller à la rencontre de différents publics cibles grâce à une gamme de stratégies de communication, telles que les réunions de sensibilisation, la communication interpersonnelle par un pair éducateur, les spectacles itinérants, l'utilisation de canaux de communication et la distribution de dépliants. Les pairs éducateurs doivent disposer d'outils de communication et de promotion tels que les modèles de démonstration de l'utilisation du préservatif féminin (vagin artificiel), les affiches, les boîtes à images et des échantillons de préservatifs féminins. Un changement d'image de marque du préservatif féminin pourrait le rendre plus attractif aux yeux des utilisateurs. Les médias jouent un rôle en générant une attitude positive du public vis-à-vis du préservatif féminin grâce à la transmission de messages corrects, positifs et attractifs. La conception d'une stratégie médiatique inclue : l'élaboration des messages, l'association de modèles de comportement dans la promotion de l'utilisation du préservatif féminin et le renforcement des capacités techniques du personnel des médias pour véhiculer des messages corrects et cohérents.	Les pairs éducateurs commencent leurs activités de sensibilisation et de promotion peu de temps après avoir terminé leur formation. Engager des modèles de comportement : 6 mois Développement des messages médiatiques : 1 mois Engager les médias : Permanent Formation des journalistes : 1-2 jours Atelier avec les gestionnaires des médias : 1 jour

Plaidoyer auprès des décideurs	Le plaidoyer est un processus qui vise à mobiliser un soutien, la promotion et un financement pour votre programme de préservatifs féminins en essayant d'influencer sur le plan stratégique les décideurs tels que les leaders communautaires et les chefs coutumiers, les responsables gouvernementaux et les responsables d'institutions. Afin de créer une attitude positive vis-à-vis du préservatif féminin et de ses avantages, il est nécessaire de faire une sensibilisation constante et d'avoir un engagement permanent des leaders influents de la société.	Développement de votre stratégie de plaidoyer : 1 mois Activités de plaidoyer : Permanent
Gestion des achats et des stocks (GAS)	Le préservatif féminin doit être disponible pour l'utilisateur. La gestion des achats et des stocks consiste à acheter le préservatif féminin auprès du fabricant, le faire expédier dans votre pays, le stocker dans les entrepôts et dépôts, et organiser la logistique pour amener le préservatif féminin du dépôt vers les points de vente, auprès des organisations à base communautaire et des pairs éducateurs. Le «circuit» doit être approvisionné à tout moment, ce qui signifie que tous les canaux de la chaîne de distribution (entrepôts, dépôts, magasins, pairs éducateurs et organisations à base communautaire) doivent être approvisionnés en permanence. Cela signifie qu'il vous faudra acheter beaucoup plus de produits que vous êtes supposés vendre ou distribuer, afin de toujours disposer d'un stock de sécurité. La distribution peut se faire de plusieurs manières : la distribution gratuite, le don d'échantillons, la vente de produits à prix subventionnés, ou la vente à but lucratif.	Achats : à partir de 6 mois avant le début de la mise en œuvre du programme et régulièrement.
Implication des hommes	L'implication des hommes en matière de santé sexuelle et reproductive a des avantages comparés au fait de se concentrer exclusivement sur les femmes. Par exemple la protection réelle du couple et de la famille en sera plus encouragée, le respect de la femme par l'homme va augmenter, l'égalité par rapport au genre sera favorisée, et une plus grande acceptation du produit tant par les hommes que les femmes sera probablement réelle. Par conséquent, les événements promotionnels devraient toucher aussi bien les hommes que les femmes.	Permanent
Création de la demande, augmentation de l'accès	Il existe différentes façons de promouvoir le préservatif féminin auprès des femmes et des hommes. Il y a le secteur non commercial ou public qui fournit le préservatif féminin aux centres publics comme les cliniques, les centres de planification familiale, les centres de dépistage volontaire et de prise en charge du VIH/ SIDA, et par certaines ONG/ OCB. En outre, il y a le secteur privé qui vend le préservatif féminin à but lucratif et qui souvent se base sur des campagnes de changement de marque visant à attirer le consommateur. Enfin, il y a l'approche "marketing social" qui crée l'accès en offrant le produit à un prix subventionné ou en distribuant des échantillons gratuits tout en dispensant des informations. Ces différents secteurs se complètent mutuellement pour créer un accès au préservatif féminin.	Permanent
Suivi²⁴	Enquête de couverture : La disponibilité et la qualité de la disponibilité du produit doivent être suivies afin d'évaluer l'impact. Rapports : Les différents intervenants feront un rapport trimestriel de leurs activités spécifiques liées aux produits et résultats du programme. Un canevas de rapport approprié vous aidera à vous assurer d'une collecte de données pertinentes par toutes les parties prenantes, de façon à pouvoir rapporter sur vos indicateurs et vos activités programmatique à temps. Examen à mi-parcours : Lorsque la mise en œuvre du projet est à mi-parcours, il est utile d'évaluer vos réalisations pour voir si les objectifs et les indicateurs sont réalistes ou s'ils nécessitent des ajustements.	Annuellement Tous les 3 mois 2 mois
Durée totale		Fonction de la durée globale du programme

²³ Les volets de la conception du programme sont décrits dans les moindres détails dans les chapitres thématiques qui suivent.

²⁴ Reportez vous à la Bibliographie et autres lectures complémentaires pour les outils de S&E.

4. Phase d'évaluation : Evaluation de votre programme de préservatifs féminins

Lorsque votre programme arrive à son terme, une évaluation finale vous permettra d'évaluer si les interventions de votre programme ont effectivement contribué à atteindre votre but global et les objectifs que vous vous êtes fixés. Les résultats de l'évaluation peuvent également le cas échéant vous fournir une justification pour la poursuite et la pérennisation du programme ou bien vous apporter des suggestions quant à la manière d'adapter votre programme pour le rendre plus efficace et attirer de nouveaux ou plus de fonds.

Phase 6. Evaluation

Activité d'évaluation	Explication	Délai
Evaluation finale	Au terme du programme, la réalisation des buts et objectifs du programme devra être évaluée. Votre évaluation finale peut vous apporter des suggestions d'adaptation du programme ou justifier la poursuite de votre programme.	3 mois
Durée totale		3 mois



Poupées en papier devant le bâtiment des Nations Unies à New York



Promotional materials UAFC Joint Programme



Démonstration de l'utilisation du préservatif féminin sur un marché au Nigéria

Chapitre 2. Comment gérer votre programme de préservative féminis

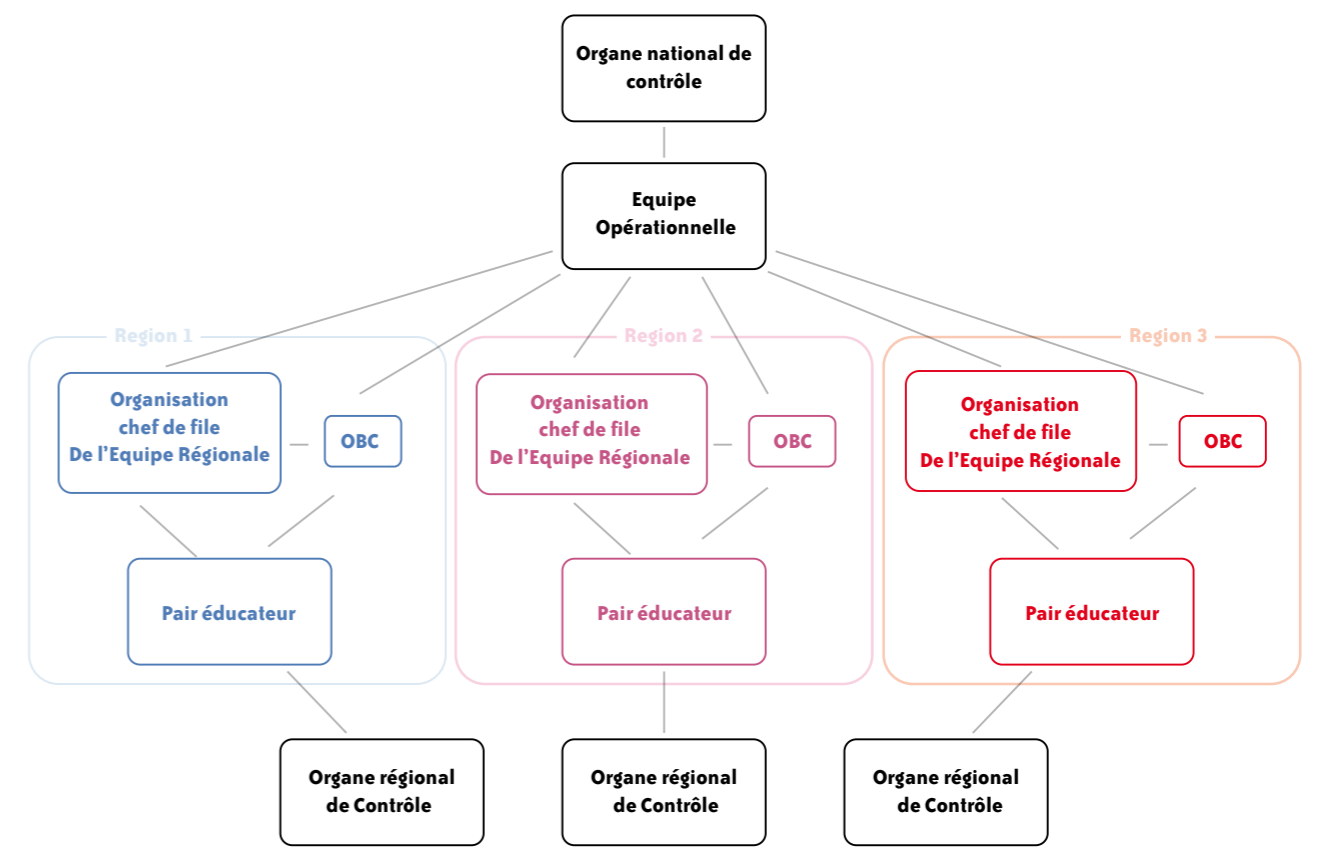
La mise en œuvre du programme de préservatifs féminins nécessite une structure de gouvernance qui comprend des représentants ainsi que des intervenants ayant accès aux différents groupes de la société. L'équipe opérationnelle est chargée de la gestion du programme et du suivi de l'exécution du programme au niveau communautaire. L'organe de gestion est chargé de conseiller l'équipe opérationnelle et devrait dans les conditions idéales faire le plaidoyer en faveur du préservatif féminin auprès de ses membres. Ce chapitre décrit les rôles et les responsabilités de l'équipe opérationnelle, y compris de l'organisation chef de file, des OBC, ainsi que des pairs éducateurs et de l'organe de gestion.

Une bonne manière de constituer une base d'intervenants variés consiste à les inclure dans la structure de gouvernance du programme. Cela leur permettra de participer significativement en conseillant et/ou dans l'exécution du programme. Leur donner une participation dans la prise de décision va créer un sentiment d'appartenance et encourager un engagement actif. S'assurer la participation de ces intervenants et collaborer est un processus complexe. Cependant, une fois que toutes les différentes parties estimeront être disposées à coopérer, cela va maximiser l'acceptation du préservatif féminin à différents niveaux et entre les différents groupes de la société.

1. Introduction : comment établir le sens de la responsabilité et l'engagement

Le succès d'une promotion du préservatif féminin nécessite l'appui constant d'un grand nombre d'intervenants afin que celle-ci soit acceptée par le gouvernement, les leaders communautaires, les chefs coutumiers, les organisations à base communautaire, les pairs éducateurs et, finalement, les utilisateurs potentiels. S'assurer la participation d'un grand choix d'intervenants vous permettra d'accéder à leurs diverses circonscriptions et vous permettra de toucher autant de personnes que possible qui pourront bénéficier de l'utilisation du préservatif féminin.

La conception de votre structure de gouvernance dépendra des spécificités de votre programme et du contexte politique dans lequel vous travaillez. Néanmoins, il existe de bons exemples de structures de gouvernance de programmes de préservatifs féminins. Dans ce chapitre, nous allons partager avec vous, tout en discutant des différents partenaires et intervenants qui peuvent appartenir à votre structure de gouvernance, la manière dont ils peuvent être interdépendants et quels sont les possibilités et les défis particuliers auxquels vous pouvez vous attendre dans le processus.





Etude de cas Le Mozambique

Au Mozambique, les trois organisations dont Fórum Mulher, Pathfinder International et PSI/ Mozambique collaborent avec le Consortium pour le préservatif féminin pour mettre en œuvre un programme de préservatifs féminins à grande échelle. Pendant la phase initiale de la rédaction de la proposition technique et financière, ces trois organisations se sont regroupées parce que l'expérience des unes complète très efficacement celle des autres :

- **Fórum Mulher** est puissante en matière de plaidoyer pour l'égalité relative au genre et les droits de la femme, et dispose d'un important réseau d'organisations locales membres,
- **Pathfinder International** a une expertise en matière d'intervention auprès du secteur public et de renforcement des capacités du personnel professionnel technique de la santé et de sensibilisation communautaire,

- PSI/Mozambique est expérimenté en GAS et en marketing social.

PSI/Mozambique est l'organisation chef de file du consortium, ce qui implique qu'elle assume les principales responsabilités administratives et financières et la rédaction des rapports. D'autre part, la responsabilité de la mise en œuvre des différentes composantes a été confiée à ces trois organisations suivant leur expertise. Au début, le consortium a dû investir du temps pour instaurer la confiance mutuelle et s'accorder sur les rôles et les responsabilités. Maintenant, le consortium perçoit les nombreux avantages à collaborer en termes de répartition du travail, d'accès plus diversifié aux communautés et au Gouvernement et d'impact de plus en plus efficace dans les différentes composantes du programme.

2. Operational team: Fruitful cooperation is the key to success

Les organisations et les individus qui vont effectivement mettre en œuvre votre programme de préservatifs féminins au quotidien sont des éléments essentiels de votre structure de gouvernance. Ce sont eux qui coordonnent, forment, défendent, approvisionnent et vont à la rencontre des utilisateurs. L'équipe opérationnelle peut être constituée des organisations et des individus suivants :

- L'organisation chef de file qui coordonne votre programme. L'organisation chef de file peut disposer d'équipes ou de bureaux régionaux dans le but de superviser les activités régionales.
- Les organisations à base communautaire (OBC). Elles jouent un rôle central dans la traduction des objectifs globaux de votre programme en buts réels significatifs pour les réalités quotidiennes des communautés concernées.
- Les représentants des pairs éducateurs. Ils travaillent au niveau communautaire et organisent des séances de communication interpersonnelles avec les utilisateurs (potentiels) du préservatif féminin.



Démonstration de l'utilisation du préservatif féminin

Une participation significative de tous les partenaires (organisation chef de file, partenaires d'exécution et autres parties prenantes) dans la structure de gouvernance les encouragera à soutenir en permanence et à pérenniser votre programme de préservatifs féminins. La planification de programmes participatifs, les possibilités de formation continue, la participation aux réunions d'évaluation, à des cours de recyclage réguliers et une restitution sur le rendement du personnel sont tous autant de moyens pour motiver les organisations à base communautaire et les pairs éducateurs à rester engagés vis-à-vis de votre programme. Tous les partenaires de la structure de gouvernance doivent avoir un accès facile à des informations de suivi transparentes et à jour afin de pouvoir participer utilement au programme.

Le saviez-vous ...

...Au Nigéria, certaines organisations confessionnelles sensibilisent les gens à l'utilisation du préservatif féminin.

En tant que collectif, l'équipe opérationnelle devrait comporter les différentes expertises suivantes : en communication, en GAS, en marketing social, droit et santé sexuelle et reproductive, planification familiale, programme VIH/SIDA, autonomisation et droits des femmes, gestion financière et de programme, plaidoyer.

2.1 Lead organization

L'organisation chef de file est chargée de la conception opérationnelle, de la mise en œuvre et du suivi des activités du programme vis-à-vis du bailleur de fonds. La responsabilité des rapports financiers et narratifs incombe donc à l'organisation chef de file. Dans la plupart des cas, c'est elle qui sera chargée de faire les rapports aux bailleurs. L'organisation chef de file doit être capable de coordonner et de communiquer avec une variété de partenaires et d'intervenants, avec les membres de l'organe de gestion, avec les organisations à base communautaire et avec les pairs éducateurs. Elle devrait disposer d'un bon réseau et d'une expertise en gestion financière et de programmes en particulier. En termes de structure, l'organisation chef de file peut désigner un coordonnateur de programme qui supervisera la mise en œuvre complète du programme, en plus des équipes locales chargées de la mise en œuvre dans différents domaines. Selon leur position, il appartiendra aux agents du programme régional ou au coordonnateur de programme au niveau central de garder le contact avec les organisations à base communautaire et les pairs éducateurs au niveau de la communauté.

L'organisation chef de file doit veiller à impliquer officiellement les organisations à base communautaire et les pairs éducateurs en définissant clairement leurs rôles, leurs responsabilités et en les informant de la façon dont ils peuvent exprimer leurs opinions sur la gestion globale du programme. Cela peut se faire en s'accordant officiellement sur les termes de référence (TdR) ou par la signature d'un Protocole d'accord. Il faut convenir et documenter les motivations financières et matérielles allouées, officiellement par voie de lettres d'invitation, et en prenant et confirmant les comptes rendus des réunions de planification. Les preuves de paiement doivent être documentées par le biais d'un accusé de réception. Les ONG/OBC locales peuvent être associées en les finançant et/ou en leur offrant des séances de renforcement de leurs capacités techniques et gestionnaires, et en leur fournissant des produits et du matériel de communication et de promotion en quantité suffisante.

Anonyme, professionnelle du sexe
Buea, Cameroun, 5 novembre 2010

Vous rencontrez différents types d'hommes. Y en a-t-il qui ont rejeté le préservatif féminin ?
"Oui. Beaucoup d'entre eux refusent. Mais s'ils refusent de l'utiliser, je pars c'est tout. Cela me fait soupçonner qu'ils sont malades. Je ne suis pas mariée. Je suis une professionnelle du sexe et nos vies sont en danger. Parce que je rencontre de nombreux hommes, et aussi certains types d'hommes, je cours un grand risque, et je le sais. Rejette-le et je te rejetterai aussi. S'ils refusent, je pars."

2.2 Organisations à base communautaire (OBC) ²⁶

Les organisations à base communautaire (OBC) joueront un rôle important dans le fonctionnement de votre programme au sein des communautés. L'implication de ce type d'organisations est précieuse car elles disposent de connaissances locales, de réseaux, ainsi que d'une maîtrise de la langue/dialecte nécessaire au succès de votre programme. À cet égard, il est fortement recommandé d'amener l'organisation chef de file à s'assurer la participation active de ses OBC partenaires dans l'ensemble du suivi, de l'évaluation et de la prise de décision concernant le programme. Par exemple : vous pourrez inviter les OBC aux réunions d'évaluation mensuelles, aux retraites du personnel et aux rencontres avec l'organe de gestion. Ce sont les OBC qui peuvent raconter vos succès et, peut-être le plus important, elles peuvent documenter les difficultés rencontrées pendant la mise en œuvre du programme sur le terrain et aller à la rencontre des utilisateurs (potentiels) du préservatif féminin. Il est très important d'aborder ces défis et réussites, afin de continuer à améliorer en permanence votre programme. En outre, la participation de vos partenaires locaux dans les retraites et autres réunions renforcera leur capacité et motivera leur engagement et leur dévouement à faire du programme un succès.

Les OBC participent à la sensibilisation des communautés et contribuent significativement à la création de la demande en préservatifs féminins dans leur domaine de compétence. Elles peuvent faire l'objet de contrats pour la mise en œuvre de votre programme de préservatifs féminins au sein des communautés. Cela signifie que vos OBC partenaires vont engager des frais de fonctionnement supplémentaires qu'il faudra couvrir. Dans le protocole d'accord signé avec l'organisation chef de file, les coûts de fonctionnement et les frais d'administration du bureau de l'OBC doivent être inclus. Si les OBC sont engagées sur la base du volontariat, vous pouvez garantir leur appui en leur offrant de les former et en leur fournissant des préservatifs féminins gratuits.

Le pasteur Chibuiki Amaechi, coordinateur national et membre du comité directeur sur le préservatif féminin à Lagos, directeur de l'ONG sanitaire The Good Neighbor.
Mushin, Lagos, Nigéria, 29 octobre 2009
"Ici, notre problème ce sont les femmes qui meurent en couches. Cela se produit trop souvent. Alors nous nous sommes demandé : comment pouvons-nous sauver la vie des jeunes mères ? Pour cela, nous utilisons le préservatif féminin. Les femmes peuvent l'utiliser elles-mêmes; elles choisissent ainsi de tomber enceinte ou non."

Beaucoup de femmes ont un enfant par an et 15% des mères meurent en couches. Notre système de santé est vraiment mauvais. Dans mon quartier, je vois comment ça se passe et c'est effrayant pour tout le monde. Alors, si l'on pouvait empêcher la moitié des grossesses, on sauverait des centaines de vies. Avec le préservatif féminin, l'espérance de vie des femmes augmenterait."

2.3 Pairs éducateurs²⁷

L'inclusion de personnes qui entretiennent des contacts interpersonnels avec les utilisateurs (potentiels) du préservatif féminin est essentielle à votre structure de gouvernance. Ces pairs éducateurs partagent des informations et éduquent les utilisateurs quant à la manière d'utiliser le préservatif féminin. Ils font cela en contact direct avec les utilisateurs (potentiels) ou durant des réunions de sensibilisation avec des groupes de personnes. Ils proposent également le préservatif féminin pour la vente ou le distribuent gratuitement. Les pairs éducateurs peuvent être constitués du personnel des OBC, des coiffeuses et des barbiers, et des gens appartenant aux communautés que vous visez. Ils sont généralement identifiés par le personnel technique de l'organisation chef de

²⁶ Voir le chapitre 3: Approches communautaires pour le rôle que jouent les OBC dans le programme de préservatifs féminins.

²⁷ Voir le chapitre 3: Approches communautaires pour le rôle que jouent les OBC dans le programme de préservatifs féminins.

²⁵ Vous trouverez la description du suivi au chapitre 1: Général

file. Souvent, différents types de pairs éducateurs contribuent au programme de préservatifs féminins. L'organisation chef de file (régionale) ou les organisations à base communautaire concernées les soutiennent dans leurs activités quotidiennes d'appui à l'utilisation du préservatif féminin.



Un pair durant une séance d'éducation par les pairs : un chauffeur de taxi explique les bénéfices et la façon d'utiliser le préservatif féminin à ses collègues

3. Installation d'un organe de gestion

L'équipe opérationnelle peut bénéficier de l'appui de l'organe de gestion qui supervise la mise en œuvre de votre programme. L'organe de gestion ne donne pas seulement des conseils sur la façon de maximiser l'impact de vos activités, mais il a aussi une importante valeur ajoutée lorsqu'il s'agit de plaider. Les membres de votre organe de gestion représentent des groupes distincts au sein de la société et ils ont de solides réseaux qu'ils peuvent mettre à profit lors du plaidoyer pour le préservatif féminin. Surtout en ce qui concerne la promotion du préservatif féminin, avoir de tels « ambassadeurs » dans votre structure de gouvernance est important pour l'exécution et la pérennité du projet.

Pour ce qui concerne votre organe de gestion, vous pouvez choisir d'installer un comité directeur ou un conseil consultatif. La distinction entre ces deux se fonde sur des différences significatives dans leurs mandats respectifs.

Un **comité directeur** peut jouer à la fois un rôle consultatif et un rôle décisionnel. Une façon d'engager et d'impliquer davantage votre comité directeur consiste à le doter d'un mandat de prise de décision. Cela est également une reconnaissance de ses membres comme partenaires égaux et importants dans votre programme, ce qui contribuera à la durabilité globale des objectifs de votre programme. Néanmoins, les rôles et les responsabilités doivent être clairement définis et convenus par le comité directeur et l'organisation chef de file qui met en œuvre le programme. Dans ce processus, il est important de s'assurer que l'organisation chef de file aura suffisamment d'espace pour ses propres décisions et définir ses stratégies.

Un **conseil consultatif** ne fait que conseiller uniquement l'équipe de mise en œuvre et opérationnelle. À cet égard, les rôles et les

responsabilités d'un conseil consultatif vis-à-vis de l'organisme d'exécution tendent à être beaucoup plus clairs en raison de son mandat limité et bien défini.

Points qui retiendront l'attention lors de l'installation de votre organe de gestion :

- Les membres seront choisis de façon stratégique : ils représentent des organisations/institutions différentes et leur engagement va créer un soutien accru pour le préservatif féminin dans les différents segments de la société.
- Les membres seront impliqués dès le début du programme afin d'instaurer une compréhension mutuelle et un engagement vis-à-vis des objectifs du programme.
- La motivation des personnes concernées à rejoindre votre organe de gestion nécessitera des efforts de plaidoyer convaincants, des tentatives répétées pour s'assurer de leur participation, et un peu de patience. Veillez à adapter vos attentes en conséquence.
- Les membres incluront dans les conditions idéales des représentants du gouvernement, tant du domaine politique que des programmes, des ONG (inter) nationales, des agences de l'ONU, des médias et des bailleurs de fonds. Plus votre organe de gestion sera diversifié, plus grands seront les avantages pour votre programme.
- Les membres peuvent atteindre d'autres responsables gouvernementaux et municipaux et rechercher un appui (financier) supplémentaire.
- L'organe de gestion tout entier devra se réunir tous les trimestres avec des représentants de l'équipe opérationnelle ou de l'organisation chef de file pour assurer une communication fréquente et continue.
- Le président et le vice-président devront avoir des contacts plus fréquents avec l'organisation chef de file.
- Différents organes de gestion peuvent exister à différents niveaux régionaux. Au niveau national, un organe de gestion peut superviser l'ensemble du programme national alors que, sur le plan régional, d'autres organes de gestion peuvent être installés pour superviser les activités dans un des domaines spécifiques.
- Il faudra concevoir les statuts et s'entendre sur leur contenu. Les différents postes au sein de l'organe de gestion seront décrits, ainsi que les noms des membres, la durée de leur adhésion, les attentes par rapport au rôle de chaque membre.
- Les membres peuvent recevoir une indemnité en retour pour le temps qu'ils investissent dans votre programme. Le montant de cette indemnité allouée peut être plus élevé pour le président et le vice-président puisqu'ils devront investir plus de temps que les autres membres. Il est fortement recommandé de signer des contrats avec eux.

Le saviez-vous...

...Le Comité directeur du projet UAFC au Cameroun est présidé par le Secrétaire permanent du Comité national de lutte contre le SIDA



L'équipe de pairs éducateurs d'ETCHU Molyko au Cameroun

Conseils & Astuces

- Mettre en place un organe de gestion (Comité directeur ou Comité consultatif), décider de son mandat et impliquer les membres depuis le début.
- S'assurer qu'il existe une expertise suffisante au sein de l'équipe opérationnelle en matière de communication, de gestion des achats et des stocks, de marketing social, de santé sexuelle et reproductive, de planification familiale, de VIH/
- SIDA, d'autonomisation des femmes, de droits des femmes, d'assurance qualité, de gestion financière et de programme et de plaidoyer.
- Associer les organisations à base communautaire et les pairs éducateurs dans l'ensemble du suivi, de l'évaluation et de la prise de décision relative au programme en les invitant à des réunions d'évaluation fréquentes et à des sessions de formation.

Défis

- Un organe de gestion contribuera probablement de manière significative au succès de votre programme, mais il peut également assumer le contrôle de la prise de décision et d'appropriation nationale. Assurez-vous d'être clair sur son mandat, le rôle et les responsabilités dès le début et formalisez-les.
- La motivation et l'engagement démontrés par les intervenants dans votre structure de gouvernance peuvent varier. Faire participer tous les intervenants de manière proactive et transparente encouragera la plupart d'entre eux à montrer un engagement actif. Toutes les différentes parties prenantes doivent recevoir des motivations significatives à leurs yeux en retour de l'engagement.
- Assurez-vous de concevoir une structure de gouvernance transparente et inclusive dans laquelle le rôle et les responsabilités de chaque partenaire seront clairement énoncés.

Chapitre 3. Approches communautaires

Une promotion réussie de l'utilisation du préservatif féminin commence au niveau communautaire. Les mentalités et les comportements individuels doivent être abordés et changés afin d'encourager l'expérimentation réelle du produit. Cela nécessite une sensibilisation de la forme la plus subtile, ce qui signifie qu'il faut souvent répéter les contacts interpersonnels et les interactions pour réellement atteindre significativement les utilisateurs potentiels. Il faut une collaboration avec les personnes qui, au sein des communautés, sont en mesure d'investir dans l'éducation, les conseils et la vente de préservatif féminin. Les personnes au sein de la communauté parlent les dialectes appropriés, sont mieux acceptées et disposent de réseaux qui peuvent tous contribuer à toucher les populations au niveau communautaire. Les partenaires de mise en œuvre peuvent identifier les personnes appropriées dans les communautés. Ils peuvent vous aider à choisir, former et soutenir les principaux formateurs et pairs éducateurs désignés. Ce chapitre présente des outils d'approches communautaires et décrit la collaboration avec des partenaires du secteur privé (tels que les coiffeuses) et des partenaires du secteur public (tels que les dispensaires) et comment vous pouvez renforcer leurs capacités à éduquer et à démontrer l'utilisation du préservatif féminin.

1. Introduction : La promotion du préservatif féminin requiert de la finesse et de la sensibilité

Le programme de préservatifs féminins ne s'arrête pas à l'approvisionnement des points de vente, des centres de santé publique et des organisations à base communautaire (OBC) en préservatifs féminins et à la pose d'affiches. Ceci n'est que le début. La partie la plus importante de notre travail se rapporte aux mentalités face à l'utilisation du préservatif féminin. Beaucoup de gens ne connaissent pas l'existence du préservatif féminin comme une autre façon d'exercer ses droits sexuels et reproductifs. Ceux qui ne connaissent pas le préservatif féminin n'en auront pas toujours une vision positive. Vous devez faire beaucoup de travail à ce niveau.

Comment pouvons-nous nous assurer que nous avons accès aux utilisateurs (potentiels) du préservatif féminin ? L'essence du programme de préservatifs féminins réside dans le travail au sein des communautés. L'acceptation et l'utilisation du préservatif féminin demande beaucoup d'éducation et de prise en charge, de préférence une communication interpersonnelle. Au niveau de la communauté, vous rencontrerez de l'hésitation, de l'ignorance et des tabous liés au sexe, à la sexualité et au préservatif féminin comme méthode de contraception féminine. Ce contexte particulier demande une collaboration avec les personnes et les organisations qui sont en mesure de répondre convenablement à ces défis au niveau de la communauté. Une partie importante de notre action consiste à travailler dur pour nous assurer de la participation de ces gens !

Odilia Bessem Kum, mariée, mère de trois enfants
propriétaire d'un salon de beauté
Buea, Cameroun, 4 novembre 2010

Comment faites-vous la promotion du préservatif féminin ?
"J'ai travaillé avec ACMS pendant environ treize mois. Au début, ce n'était pas très facile de parler en public et de montrer comment se servir d'un vagin artificiel. Les gens se mettaient à rire. Quand j'ai commencé à présenter ce dispositif aux femmes, elles étaient nombreuses à dire qu'elles ne l'aimaient pas. D'autres m'ont dit que ce n'était pas pratique, d'autres encore qu'il était trop grand. Mais quand j'ai montré comment l'utiliser, certaines d'entre elles ont commencé à s'intéresser. Certaines venaient me voir en privé et me demandaient de leur apprendre comment l'utiliser."

J'essaie d'employer différentes méthodes pour toucher les gens. Cela fonctionne de parler aux femmes dans des réunions sociales car j'y rencontre des gens très différents. Des femmes riches et influentes m'en achètent aussi. Elles ne veulent pas en acheter dans des lieux publics donc elles viennent dans mon salon et pendant que je les coiffe, elles achètent des préservatifs féminins. Elles m'ont même surnommée "Mammi Protectif". Cela m'a rendue très populaire."

Et votre mari accepte-t-il aussi le préservatif féminin ?

"Il l'adore, parce que cela a résolu certains problèmes, comme ma peur de faire l'amour pendant une période à risque. Parfois, quand mon mari se plaint de ne pas avoir de préservatif, je lui propose rapidement un préservatif féminin. En utilisant le préservatif féminin, nous sommes plus heureux dans notre foyer. En fait, de nombreuses femmes viennent me remercier d'avoir amené la joie chez elle en leur faisant découvrir le préservatif féminin."

2. Le chemin à suivre, c'est de travailler de l'intérieur

En allant vers les gens au niveau communautaire, il est recommandé de travailler de l'intérieur. Les gens qui connaissent les communautés et parlent les dialectes locaux seront plus facilement acceptés et bénéficieront de la confiance de la communauté. Ils seront également capables de créer un environnement sûr pour les utilisateurs (potentiels) qui ont des questions concernant le préservatif féminin. Il vous faut des gens sur le terrain, disponibles au sein des communautés pour répondre aux questions et aux préoccupations des femmes, des hommes, des leaders communautaires et des chefs coutumiers. Ces personnes disposeront également de différents réseaux au sein de la communauté pouvant contribuer à créer un environnement dans lequel l'utilisation du préservatif féminin sera de plus en plus acceptée et qui, par conséquent, finira par encourager son utilisation.

Le saviez-vous...

... Les pairs éducateurs ne sont pas payés mais reçoivent seulement des indemnités de déplacement

Un certain nombre de personnes ou d'organisations sont en mesure d'aller à la rencontre d'une communauté donnée et de faire avancer votre cause en faveur de la promotion du préservatif féminin :

- Les partenaires de mise en œuvre de la société civile, tels que les organisations à base communautaire, les organisations confessionnelles, les pairs éducateurs féminins, les femmes, les hommes, et les leaders de groupes de jeunes ;
- Les partenaires du secteur privé, tels que les coiffeuses et les barbiers, les pharmacies et les dépôts pharmaceutiques, les réseaux de professionnelles du sexe, les manucures, les cliniques privées, les organisations qui emploient des hommes et des femmes et les autres points de vente axés sur les femmes. Les directeurs d'hôtels peuvent également être envisagés ;
- Les partenaires du secteur public, tels que les centres de santé et de planification familiale, les professionnels de la santé, les agents de santé communautaires, les cliniques de prise en charge et de dépistage du VIH/SIDA, les groupes de soutien aux personnes vivant avec le VIH/SIDA, les maternités, les cliniques de PTME et post-natales.



Aunty Queen Beauty Salon à Buéa au Cameroun : démonstration de l'utilisation du préservatif féminin

2.1 Les partenaires de mise en œuvre de la société civile

La collaboration avec les groupes qui représentent ou touchent des groupes de personnes spécifiques comme les organisations à base communautaire (OBC) ou les organisations confessionnelles peuvent être stratégiques dans votre

démarche vers votre public cible et faire accepter votre programme dans une communauté. Par exemple, les groupes de femmes tendent à pouvoir atteindre les victimes de violence sexospécifique ainsi que d'autres femmes vulnérables. Les groupes d'hommes peuvent aider à la promotion du produit auprès de leurs pairs. Les organisations confessionnelles tendent à avoir un grand nombre de disciples et une influence ainsi que des liens forts avec leurs communautés. La participation de ces groupes dans un programme de préservatifs féminins peut contribuer à intégrer celui-ci dans leurs programmes de santé sexuelle et reproductive et VIH/SIDA existants.

Le saviez-vous...

...Un préservatif féminin a la même longueur qu'un préservatif masculin. Les gens pensent souvent que le préservatif féminin est beaucoup plus grand, mais ce n'est pas le cas

L'organisation chef de file²⁸ peut sélectionner des partenaires de la société civile avec lesquels collaborer, à partir de certains critères :

- L'expérience de collaboration avec le partenaire d'exécution de la société civile ;
- Le statut et la crédibilité dont ils jouissent au sein d'une communauté donnée ;
- La connaissance des positions géographiques choisies en termes de langue et de culture ;
- Des conditions d'accompagnement suffisantes tels que les bureaux et le nombre d'employés en mesure de consacrer du temps à votre projet ;
- L'expérience de la mobilisation communautaire ;
- L'expérience des programmes en général.

Quels sont les documents officiels nécessaires pour encourager une collaboration adéquate ?

- Un protocole d'accord décrivant clairement les rôles et responsabilités des organisations participantes ;
- Une documentation des accords pendant toute la phase de projet ;
- Une preuve des transactions financières ;
- Si un protocole d'accord est trop formel pour la relation en cours, vous pouvez revenir à un "document de partenariat" plus informel qui indique les rôles, les responsabilités et le degré d'engagement, et dans lequel la description des activités et le financement ne nécessitent pas d'opérations bancaires.

Les partenaires d'exécution de la société civile sont souvent mieux équipés pour identifier les sites d'intervention et sélectionner les animateurs communautaires qui peuvent servir de principaux formateurs et de pairs éducateurs. Vous pouvez également les charger

²⁸ Voir le chapitre 2: Comment administrer votre programme de préservatif féminin

de la formation des principaux formateurs. Il est important d'avoir un formateur principal au sein des partenaires de mise en œuvre avec une expérience des questions relatives à la programmation. Les partenaires d'exécution de la Société Civile mettent non seulement en œuvre les activités de communication, mais font aussi de la distribution à base communautaire de produits. Tous les partenaires d'exécution reçoivent également un stock de préservatifs féminins dont ils peuvent tirer un profit lors de la vente.

L'organisation chef de file est chargée de créer les conditions préalables nécessaires à la mise en œuvre du programme, ce qui signifie :

- Le paiement régulier de frais de transport et d'indemnités journalières ;
- Le paiement régulier des salaires du personnel ;
- Le paiement rapide des frais administratifs ;
- La prise en charge des frais de fonctionnement du bureau ;
- La production et la distribution de matériel d'IEC et de préservatif féminin ;
- Des séquences de formation et de renforcement des capacités techniques du personnel de mise en œuvre venant de la société civile.

2.1.A Principaux formateurs

connaissances et expériences au profit des pairs éducateurs dans les communautés. Les partenaires de mise en œuvre peuvent aider à les identifier et à les recruter. Nos principaux formateurs servent

de liens entre l'organisation chef de file et les pairs éducateurs et les points de vente. Les principaux formateurs apportent une contribution importante à la création d'un environnement favorable au programme de préservatifs féminins et à la création de la demande. Ils peuvent appartenir à des organisations qui font un grand travail de proximité dans les communautés par le biais des interventions de santé reproductive, de planification familiale et les interventions de lutte contre le VIH auxquelles ils participent. Il peut s'agir également de personnes influentes dans une collectivité locale qui appuient le projet. Les principaux formateurs ont besoin d'une formation des formateurs (FdF) approfondie sur le préservatif féminin et en IEC.

Les principaux formateurs participent :

- Au renforcement des capacités techniques des éducateurs et des partenaires du secteur privé tels que les propriétaires de pharmacie, les pharmaciens et leurs vendeurs ;
- A la visite et au suivi des points de distribution au niveau communautaire ;
- Au plaidoyer et travaillent avec les leaders communautaires et les autres chefs coutumiers ;
- A la distribution des produits ;
- A la facilitation des relations et des références vers les points de vente et les centres de santé publique ;
- A l'élaboration du matériel de formation et de communication et des outils de gestion des données.

Chaque formateur principal peut soutenir et superviser cinq à dix pairs éducateurs.

2.1.B Les pairs éducateurs

L'éducation en matière de préservatif féminin requiert un environnement sûr et une approche délicate quant à la communication avec les utilisateurs (potentiels). Le groupe cible doit se sentir en sécurité et à l'aise pour se sentir libre de poser ses questions et préoccupations sur l'utilisation du préservatif féminin. Il est souvent utile que les pairs éducateurs soient connus dans la communauté pour ne pas être perçus comme de parfaits étrangers. Les pairs éducateurs qui jouent un rôle en communication interpersonnelle (CIP) sont essentiels dans l'éducation et la prise en charge en matière de préservatif féminin.

Après la sélection et la formation des principaux formateurs (voir le renforcement des capacités ci-dessous), il faudra préparer un plan d'action pour sélectionner les pairs éducateurs. Vos critères de sélection peuvent se baser sur les éléments suivants :

- a. Représentativité d'un certain groupe de la société ;
- b. Crédibilité et confiance dans la communauté ;
- c. Intérêt et volonté de participer au programme ;
- d. Nomination par les communautés/ONG/OBC/installations et lieux de travail. Cela garantit habituellement la nomination d'un modèle de comportement positif ou une personne appropriée.
- e. Connaissances et expérience de travail sur le site d'intervention, par exemple la langue et la culture locale ;
- f. Situation géographique de l'éducateur et sa proximité au site d'intervention ;
- g. Genre : tant les pairs éducateurs masculins que féminins sont indispensables ;
- h. Niveau d'alphabétisation : être capable d'utiliser les outils conçus pour la collecte des données.

Les pairs éducateurs reçoivent du matériel de communication et de promotion qu'ils peuvent utiliser pour partager des informations, éduquer et communiquer sur le préservatif féminin. Il s'agit notamment d'affiches, de T-shirts, de gadgets, et de casquettes. Les cibles sont fixées quant au nombre de personnes qu'ils doivent éduquer, les zones géographiques qu'ils doivent couvrir, la quantité de préservatifs féminins qu'ils devraient distribuer (vente et échantillons), les chiffres de ventes et comment ils peuvent soutenir une utilisation durable du préservatif féminin. Les pairs éducateurs peuvent eux-mêmes vendre le préservatif féminin après les réunions de sensibilisation, mais ils peuvent aussi orienter les gens vers des points de vente spécifiques. Les pairs éducateurs sont formés à l'utilisation de la boîte à images, un outil de communication illustré portable comportant des messages sur le préservatif féminin sur la base de déterminants comportementaux spécifiques.

Les pairs éducateurs font du travail bénévole. C'est pourquoi il est important de leur proposer des motivations, telles que des allocations de frais de transport et des repas. Une autre façon d'encourager les pairs éducateurs consiste à leur vendre le préservatif féminin à un prix qui leur permettra de le revendre en réalisant un petit bénéfice. Les pairs éducateurs ont besoin du soutien constant des principaux formateurs et de l'organisation chef de file en matière de formation, de réunions d'évaluation et de participation significative dans le suivi et l'évaluation du programme.

Habeetat Thaniolode, volunteer of the Society for Family Health

Educator at the neighborhood health centre
Lagos, Nigeria, 29 October 2009

"I found out about the female condom through my work with midwives. They see the women who get pregnant year after year. I made the midwife in the neighborhood enthusiastic about the female condom. She is now recommending it to her clients."

"I've also seen to it that the neighborhood women's centre has now programmed the female condom. When women return home after a delivery we give them a maternity kit, to which we add a female condom. So they can talk to their husbands about it. And say: 'When you now want to go to bed with me, I won't have to turn you down because I'm not available because of the delivery.' In this way we prevent men from going to other women."

2.2 Partenaires du secteur privé:

2.2.A A. Coiffeuses

Les salons de coiffure font partie de la vie quotidienne des femmes. Les femmes fréquentent le salon de coiffure au moins une fois toutes les deux semaines et elles choisissent le salon en fonction de leur relation avec la coiffeuse et de la qualité des prestations. Par conséquent, l'environnement est sûr et la cliente reste dans le salon au minimum une heure, souvent même plus. Par conséquent, c'est l'occasion idéale pour présenter le préservatif féminin à la cliente.

La coiffeuse peut réaliser un bon profit sur la vente du préservatif féminin, éduquer ses clientes sur le produit et attirer de nouvelles clientes dans son salon.

Le saviez-vous...

...Les pairs éducateurs ne sont pas payés mais reçoivent seulement des indemnités de déplacement.

Pour réussir la mise en œuvre de notre programme, la collaboration avec les coiffeuses représente un avantage car on peut suivre plus facilement les utilisatrices. En revenant au salon après son premier essai, la cliente peut parler à la coiffeuse de son expérience et la coiffeuse peut répondre en donnant des informations supplémentaires ou des encouragements. La coiffeuse devrait rapporter le nombre d'utilisatrices régulières dans ses rapports mensuels qu'elle produit pour l'organisation chef de file. Ces rapports d'utilisation permanente sont intéressants et utiles pour faire l'évaluation de votre programme, car ils documentent ce que

²⁹ Référez-vous au chapitre 4 : Comment communiquer avec les utilisateurs potentiels pour une description plus approfondie de la Communication interpersonnelle (IPC).

Étude de cas Nigeria

Un programme bien conçu pour sélectionner, former et appuyer les principaux formateurs a contribué à la réussite du programme de distribution de préservatifs féminins géré par la Society for Family Health (SFH) au Nigeria. Pour SFH, les principaux formateurs sont essentiels pour aller à la rencontre des communautés. Les principaux formateurs sélectionnés forment et appuient les pairs éducateurs. Ils sont les mentors des pairs éducateurs, et les points de contact des communautés quant à l'explication de l'importance du programme de préservatifs féminins. Les principaux formateurs portent SFH au plus près des communautés.

Dans le choix des principaux formateurs, la SFH s'est entretenue avec les groupes communautaires tels que les organisations de la société civile, les femmes, les hommes et les groupes de jeunes, et ceux qui sont impliqués dans le programme de lutte contre le VIH sur les lieux de travail et le personnel des établissements sanitaires. SFH ne recrute pas n'importe qui comme formateur principal ; les formateurs sont sélectionnés selon des critères tels que l'intérêt, la motivation et la volonté de participer au programme. Les recommandations des organismes gouvernementaux et des réseaux ainsi que les antécédents

dans les domaines connexes ou de groupes cibles sont également pris en compte.

Avant de commencer leurs interventions, les principaux formateurs sélectionnés ont participé à un programme intensif de renforcement des capacités techniques. Ce programme offre des informations exactes et explique l'utilisation du préservatif féminin. En plus de cela, il fournit également des compétences sur la façon de sélectionner, former et appuyer les pairs éducateurs, et comment faire du plaidoyer auprès des chefs coutumiers. SFH a organisé une série de visites de plaidoyer auprès des chefs coutumiers avec les principaux formateurs afin d'obtenir leur soutien en faveur du programme et du produit, mais aussi pour renforcer les capacités des principaux formateurs en tant qu'ambassadeurs.

SFH implique utilement les principaux formateurs et se sert de leurs expériences et de leurs connaissances dans le suivi et l'évaluation du programme. Elle les invite à des réunions d'analyse et aux retraites du personnel, et ceux-ci ont la possibilité de combler les lacunes en gestion de programme et de traiter les questions naissantes. Non seulement cela garantit qu'il existe un système de restitution pour le programme, mais aussi que les principaux formateurs estiment pouvoir contribuer et être engagés de cette façon dans ce programme.

vous faites, quelles stratégies fonctionnent bien et lesquelles ne fonctionnent pas dans un contexte donné, etc.

Certains des avantages à travailler avec les salons de coiffure sont :

- Les coiffeuses sont commercialement engagées et performantes pour la vente du produit ;
- Elles sont connues et inspirent confiance parmi les femmes qui fréquentent le salon ;
- Il est plus facile de faire le suivi de l'utilisatrice ;
- La fréquentation des coiffeuses est régulière et chaque séance de coiffure dure suffisamment de temps pour donner suffisamment d'informations précises sur le produit.

Le saviez-vous...

...Tout comme avec le préservatif masculin, les femmes et les hommes ne sont pas toujours satisfaits la première fois qu'ils utilisent le préservatif féminin. Un pair éducateur doit assurer le suivi pour aider à aborder et surmonter les problèmes et encourager la pratique.

Elvis Oviasuyi, pharmacienne
Benin City, Nigéria, 2 novembre 2009

"En février, j'ai été invitée à une démonstration de préservatif féminin. J'ai été épatée. Je n'avais jamais vu quelque chose comme ça. Au départ, j'étais sceptique, car je pensais que ça ne marcherait pas. J'avais peur qu'il ne se place pas bien et qu'il glisse facilement. Ils m'ont convaincue qu'il ne blessait pas et ne pouvait pas disparaître en haut du vagin de la femme."

2.2.B. Autres partenaires du secteur privé

Les pharmacies, les dépôts pharmaceutiques, les supermarchés, les kiosques en bordure de route, les hôtels et les autres partenaires du secteur privé peuvent être associés dans la vente du préservatif féminin. Ils représentent des endroits que fréquentent les utilisateurs (potentiels). Le personnel de ces points de vente a besoin de formation, de matériel promotionnel et d'un approvisionnement constant en préservatifs féminins. Ces partenaires du secteur privé jouent un rôle important dans la fourniture d'un accès continu au préservatif féminin. Ils sont moins impliqués dans la mobilisation communautaire et la communication interpersonnelle puisque leur premier devoir est de vendre des produits ou des services contre bénéfice. Par conséquent, ils sont principalement au service des utilisateurs réguliers du préservatif féminin qui connaissent déjà le produit et son utilisation.



A la Noble Pharmacie à Bamenda : le pharmacien vendant des préservatifs féminins

Le pharmacien et le propriétaire de dépôt pharmaceutique ont besoin de renforcement de leurs capacités techniques et de formation pour faire la démonstration de l'utilisation du préservatif féminin, ainsi que pour répondre aux questions des clients. Les pharmacies et les propriétaires de dépôts pharmaceutiques doivent être approvisionnés en matériel promotionnel tel que des affiches et des prospectus pour attirer les clients (potentiels). Au niveau communautaire, les pairs éducateurs peuvent alors orienter les utilisateurs du préservatif féminin vers les pharmacies et les dépôts pharmaceutiques où le préservatif féminin est vendu.

2.3 Parties prenantes du secteur public

Si le cadrage du programme porte sur le marketing social, votre intérêt principal ne portera pas sur le renforcement des capacités techniques du secteur public. Cependant, même si le programme n'est pas axé sur la distribution à travers le secteur public, il vous faudra toujours l'aide de médecins, d'infirmières, de sages-femmes et autres professionnels de santé. Ainsi, vous pourriez avoir à les soutenir. Par exemple, dans de nombreuses sociétés, le médecin et l'infirmière sont respectés, donc s'ils font la promotion du préservatif féminin, les gens peuvent être plus portés à essayer le produit.

Les professionnels de la santé peuvent être hésitants à conseiller un préservatif féminin aux patients. Cela peut être dû à plusieurs choses : l'offre du produit peut être incompatible, ils ne disposent pas des informations nécessaires et des outils pour éduquer les clients ou ils ne sont pas eux-mêmes convaincus de la valeur ajoutée du préservatif féminin. Vous pouvez aborder ces obstacles en sensibilisant et en formant les professionnels de santé, en leur fournissant du matériel éducatif comme des dépliants ou un manuel, ainsi qu'en utilisant la chaîne de distribution du secteur public et en intégrant dans votre chaîne de gestion des achats et des stocks de préservatifs féminins.

Le saviez-vous...

...Pour les femmes mariées, la façon la plus efficace de présenter le préservatif féminin est de le présenter comme un moyen contraceptif

3. Renforcement des capacités techniques

Les intervenants choisis, comme les partenaires de mise en œuvre de la société civile, les principaux formateurs, et les pairs éducateurs qui participent au projet, ont besoin d'un soutien constant pour renforcer leur capacité à mettre en œuvre le projet. Les acteurs auront besoin d'un soutien dans certains des domaines suivants :

- Apporter des informations précises sur le produit et son utilisation ;
- Lutter contre les rumeurs autour du produit ;
- Pouvoir expliquer les avantages de l'utilisation du préservatif féminin et discuter des préoccupations des utilisateurs ;
- Démontrer l'insertion et le retrait du préservatif féminin en utilisant des modèles de démonstration ou les mains ;
- Utiliser le matériel de communication et de promotion ;
- Faire le plaidoyer et intervenir auprès des chefs coutumiers ;
- Apprendre les techniques de vente ou techniques de référence ;
- Intégrer le préservatif féminin dans d'autres activités et programmes, par exemple l'intégration du programme de préservatifs féminins dans les programmes de planification familiale ou dans les programmes de prévention du VIH.

Ces questions peuvent se traiter durant une session de formation spécialement conçue pour les principaux formateurs, qui vont ensuite former les pairs éducateurs et diffuser les connaissances et compétences à leur disposition. Une session de formation des formateurs, des modèles féminins de démonstration ainsi qu'un manuel constituent les outils nécessaires pour s'assurer que les messages et les compétences sont diffusés correctement.

Les principaux formateurs et les pairs éducateurs jouent un rôle important dans la réflexion sur le matériel et les informations fournis. Leurs commentaires sont essentiels dans l'élaboration d'informations correctes et d'outils pour la promotion du préservatif féminin. Leurs expériences sont précieuses tout au long de la mise en œuvre du projet. Vos réunions régulières avec eux entretiennent leur motivation, et contribuent également à faire l'évaluation de leur travail en matière de CIP et en démonstrations de l'utilisation du préservatif féminin.³⁰

4. Sensibilisation de la communauté : une valeur ajoutée des partenaires de mise en œuvre et des pairs éducateurs

Selon le contexte dans lequel vous mettez votre programme en œuvre, il sera décidé si l'organisation chef de file travaillera avec les partenaires de mise en œuvre de la société civile pour atteindre les communautés, directement avec les pairs éducateurs, ou les deux. Les partenaires de mise en œuvre de la société civile, qui sont souvent des organisations à base communautaire, ont des liens étroits avec les communautés et leurs chefs coutumiers et, par conséquent, ont un accès facile aux groupes cibles pour créer l'acceptabilité du produit.

Toutefois, l'organisation chef de file peut aussi décider de travailler avec le personnel régional qui intervient directement avec les pairs éducateurs et autres intervenants (privé/public). Vous en trouverez une illustration dans l'étude de cas suivante.

Habeetat Thaniolode, bénévole de la Society for Family Health
Éducateur au centre de santé du quartier
Lagos, Nigéria, 29 octobre 2009

"Aujourd'hui, je vais parler aux gens du préservatif féminin dans de nombreux endroits de mon quartier. Je me rends dans les églises, les hôpitaux et chez les sages-femmes traditionnelles. Aujourd'hui, je serai à l'église. Je me rends dans des endroits où il faut informer les gens."

Les femmes à l'église sont très intéressées. Elles m'écoutent. La sage-femme leur a dit d'aller à cette réunion. Elles ont de plus en plus d'enfants, ce qui est dangereux pour leur santé. Je leur explique ce qu'elles peuvent faire à ce sujet. Je leur dis que le préservatif les protège des maladies, des MST et les aide à planifier les naissances."

Le Nigéria est un pays pauvre. La vie y est dure. Tout est très difficile. Les gens n'ont pas d'argent. Vous ne devriez pas avoir plus d'enfants qu'il n'est raisonnable compte tenu de vos moyens. Qu'allez-vous faire quand ils seront tous à l'école ? Nous avons une chanson à ce sujet. C'est le planning familial qui est la solution ; il aide tout le monde à se sentir mieux. Est-ce que je vous la chante ?

Les choses vont mieux.

Les choses vont mieux.

Quand nous planifions notre famille.

Papa est plus riche.

Maman rajeunit.

Les enfants sont en meilleure santé."

Le saviez-vous...

...Au Mozambique, les associations communautaires sont impliquées dans la sensibilisation de leurs communautés pour ce qui est de la contraception et de l'emploi du préservatif féminin. Cela permet de travailler plus efficacement et garantit que les informations sont transmises par quelqu'un qui connaît la communauté

³⁰ Vous trouverez expliqué au chapitre 2 : Comment gérer votre programme de préservatifs féminins, comment engager de manière significative les principaux formateurs et les pairs éducateurs.



Étude de cas Zimbabwe

Au Zimbabwe un groupe d'appui technique présidé par le Ministère de la Santé et de l'Enfance coordonne et surveille les programmes de préservatifs dans le pays. Les partenaires de mise en œuvre de la société civile font partie de la structure de gouvernance et de mise en œuvre sous la direction du Ministère de la Santé et de l'Enfance. Le Conseil national zimbabwéen de Planification familiale distribue des préservatifs féminins gratuits par une approche totale du marché, tandis que PSI Zimbabwe vend le produit à un prix abordable, c'est-à-dire à un prix subventionné. Le secteur privé vend d'autres marques de préservatifs aux clients qui peuvent se le permettre.

Le personnel de PSI Zimbabwe participe eux-mêmes à la communication interpersonnelle en collaborant avec les organisations de la société civile, les organisations confessionnelles, et les jeunes sexuellement actifs. Par ailleurs, au sein des communautés, PSI Zimbabwe emploie directement des responsables régionaux qui vendent les préservatifs, participent à la communication interpersonnelle et supervisent les promoteurs de Care, les pairs éducateurs et les partenaires du secteur privé.

Promoteurs de Care

Les promoteurs de Care reçoivent une formation de formateurs auprès du personnel de PSI Zimbabwe. Les promoteurs de Care vendent des préservatifs aux communautés. Ils recrutent ensuite et assurent la formation des coiffeuses, des reines des professionnelles du sexe et des groupes de personnes vivant avec le VIH comme pairs éducateurs. Dans ces formations, les pairs éducateurs acquièrent des compétences en communication interpersonnelle et en démonstration pour une utilisation correcte du préservatif féminin et discutent des avantages de son utilisation. Les promoteurs de Care assurent régulièrement une formation sur le tas des pairs éducateurs. Les promoteurs de Care reçoivent une allocation mensuelle et des frais de transport.

Pairs éducateurs : les coiffeuses, les groupes de soutien aux personnes vivant avec le VIH et les groupes de professionnelles du sexe

Les pairs éducateurs associés aux salons de coiffure, aux groupes de soutien aux personnes vivant avec le VIH et aux groupes de professionnelles du sexe font la promotion d'une utilisation correcte et systématique du préservatif féminin et vendent aussi des préservatifs à leurs clients et leurs pairs. Les pairs éducateurs appartiennent à différents salons et groupes et, les formations et cours de recyclage leur servent de plateforme pour échanger des idées avec leurs pairs et clients sur la promotion du préservatif. Les pairs éducateurs sont certifiés et dotés de T-shirts promotionnels et d'affiches.

Secteur privé : spectacles itinérants

PSI Zimbabwe a engagé également une entreprise du secteur privé pour organiser des tournées à l'échelle nationale. En collaboration avec les organisations à base communautaire locales, des discussions directes en petits groupes sont organisées. La compagnie a signé un contrat pour aller à la rencontre d'un nombre de personnes donné. La compagnie est censée réaliser un minimum de six spectacles par semaine. Pour étendre la portée et la couverture du préservatif féminin, les messages sont intégrés à d'autres messages tels que ceux liés à la circoncision et aux partenaires sexuels concurrents.

Distribution

More than 50% of the care female condom is distributed through the hair salons. The remaining 50% is distributed through the sex worker groups, the PLHIV groups, pharmacies and private health institutions. Monitoring is done through allocated sales targets, sales documentation, quarterly stock takes and peer education monitoring tools.

Fongeh Peters
Team Leader, Etchu Peer Educators Team Buea
Buea, Cameroon, 3 November 2010

Why did you choose to promote the female condom?
"Because of the gender balance it brings. We already had a male condom, now we also have a female condom. It gives women a choice. You can choose which one to use. Since men are dominant in this society I want women to have something that is their own."

What kind of people are interested?
"We talk about the female condom to men, women, parents, all different types of people. I tell them about the advantages of the female condom. For example, that it brings dual protection against STI's including HIV/AIDS as well as unwanted pregnancies. For those who are married I talk about birth control, or that you can use it when your wife is having her period. I give them a

demonstration. I show them how to use it. I give them the price and I direct them to the shops where they can buy it."

You talk to individuals and to groups — what method works best?
"Actually both methods work. We try to find people that are leaders of associations, different organizations, communities or women groups. They invite us to visit them. The best is mixed groups, men and women together. Then they see the advantages together. If you talk to women only they still have to bring the female condom home and convince their husbands or partners. Given our social and religious background this can be a barrier."

Conseils & Astuces

- 1. Implication et formation des organisations communautaires locales :** les OBC ont des connaissances spécifiques au sein de leurs communautés, contextes et réseaux. Il est important de susciter leur intérêt, de les motiver et de les remercier.
- 2. Travailler avec les réseaux au niveau communautaire :** Les organisations à base communautaire connaissent les communautés et parlent le dialecte local, elles connaissent les problèmes et sont généralement acceptées. Les structures communautaires existent déjà et sont faciles à utiliser pour différentes causes.
- 3. Identifier, former, motiver et impliquer les pairs éducateurs :** Les pairs éducateurs font toujours partie de la communauté, ils sont de ce fait, acceptés par la communauté. Pensez à leurs motivations en termes de profit, de développement personnel et d'indemnités. Les pairs éducateurs devraient suivre la progression de l'utilisation permanente du préservatif féminin.
- 4. S'associer aux campagnes médiatiques de masse** Celles-ci peuvent soutenir le travail des OBC. Après la communication de masse l'OBC peut opérer un suivi grâce à des séances de communication interpersonnelle.
- 5. Investir dans la formation d'équipe, renforcement continu des capacités à approvisionner de façon continue en préservatifs féminins et en matériel de promotion.** Pour maintenir la motivation et l'intérêt des organisations communautaires et des pairs éducateurs, il est important d'investir du temps et des finances dans les activités mentionnées ci-dessus.
- 6. Développer des outils de renforcement des capacités clairs :** Il est utile de transmettre aux communautés des messages précis et cohérents et d'aborder les questions clés dans la promotion du préservatif féminin. Un manuel de formation des formateurs vous aidera à faire face au défi de la forte mobilité du personnel au sein des organisations à base communautaires et des pairs éducateurs. Des cartes de CIP personnalisées normaliseront les messages et réduiront le temps passé à une session, permettant ainsi de maintenir le niveau de motivation
- 7. Disponibilité du préservatif féminin et du matériel de promotion :** Dans la sensibilisation des communautés, il est important de s'assurer qu'il y a suffisamment d'échantillons pour les démonstrations, de préservatifs féminins à vendre, et de matériel de promotion. Tout ce matériel devrait être disponible pour éviter toute contrariété du groupe cible. Les principaux formateurs, les OBC et les pairs éducateurs doivent être à tout moment bien dotés.
- 8. Prévision de courtes sessions de formation interactives sur l'acquisition de compétences en matière d'utilisation et de vente du préservatif.**

Le saviez-vous...

...Au Mozambique, les associations communautaires sont impliquées dans la sensibilisation de leurs communautés pour ce qui est de la contraception et de l'emploi du préservatif féminin. Cela permet de travailler plus efficacement et garantit que les informations sont transmises par quelqu'un qui connaît la communauté.

Le saviez-vous...

Les femmes ménopausées connaissant des problèmes de sécheresse vaginale continuent d'avoir une vie sexuelle satisfaisante en utilisant le préservatif féminin

Défis

Promotion et ventes

Les OBC sont généralement compétentes pour vendre des idées et créer la demande. Cependant, elles peuvent rencontrer de sérieuses difficultés lorsqu'elles doivent vendre un produit que la plupart des OBC sont habituées à distribuer gratuitement. Se pencher sur les avantages du marketing social et créer des motivations telles que la participation aux bénéfices peut permettre de surmonter ces difficultés.

Situation géographique

La sélection, la formation et l'appui aux principaux formateurs et pairs éducateurs dans les différentes régions peuvent constituer un défi en termes de déplacements et de frais. Vous pouvez surmonter ceci en prenant ces aspects en compte lors de la budgétisation, ainsi que la sélection des principaux formateurs des diverses régions qui n'auront pas à voyager quand ils travaillent avec les pairs éducateurs dans leur région.

Chapitre 4. Comment communiquer avec les utilisateurs

Nous souhaitons que beaucoup de femmes et d'hommes essayent eux-mêmes le préservatif féminin. Vos stratégies de communication sont essentielles pour atteindre cet objectif. Plusieurs facteurs contribuent à accroître l'intérêt pour le préservatif féminin, mais le plus essentiel porte sur une communication précise et persuasive envers les utilisateurs potentiels. Les médias peuvent jouer un rôle central dans ce domaine et faciliter beaucoup votre travail, si vous établissez une collaboration dans ce sens. Ce chapitre porte sur la façon de choisir votre public cible et les messages que vous lui communiquerez. Faire un changement de marque du préservatif féminin peut s'avérer une méthode efficace pour attirer les utilisateurs potentiels. Vous pouvez sensibiliser les différents publics cibles en utilisant une gamme de stratégies de communication différentes, telles que les réunions de sensibilisation, la communication interpersonnelle par un pair éducateur, les spectacles itinérants et la distribution de dépliants.

1. Introduction : une stratégie de développement bien conçue est la clé

Votre public cible doit être informé de l'existence du préservatif féminin comme méthode contraceptive, des avantages qu'il peut représenter et comment l'utiliser. Tout cela exige des stratégies de communication spécifiques. Votre communication avec l'utilisateur (potentiel) se fera à travers des messages précis et cohérents ainsi qu'avec des outils et du matériel promotionnels. Vos stratégies de communication devront être décrites dans votre plan de communication. Ce plan s'appuie sur des recherches sur votre public cible, les types de messages qui lui seront adressés et le type d'outils de communication qui auront un plus grand impact. Ceci est très spécifique au contexte : il n'existe pas de formule générique de succès. Néanmoins, on peut généraliser certains facteurs de succès : vos messages doivent être précis, concis, cohérents et adaptés au public cible spécifique à tout moment. Vos messages doivent être soutenus par des outils captivants. Un nom de marque va rendre votre produit plus attrayant et plus séduisant ; par conséquent, une campagne de lancement de votre marque augmentera la réussite de vos séances de promotion et de vente. Le dernier élément, et non le moindre, est le rôle essentiel joué par les médias dans la promotion d'attitudes positives vis-à-vis de l'utilisation du préservatif féminin. C'est pourquoi il est important de développer vos stratégies de communication en collaboration avec autant de parties prenantes et utilisateurs potentiels que possible car cela vous permettra de peaufiner votre communication autour du préservatif féminin et de maximiser son efficacité.

Le saviez-vous...

...préservatif féminin offre un choix et une variété pour les couples sérodifférents

Kehinde Mabel Ogunleye, formateur en chef de SFH
Benin City, Nigéria, 2 novembre 2009

"J'explique comment utiliser le préservatif féminin et je forme les éducateurs. Je sais que c'est difficile de convaincre les gens. Ils disent : "Qu'est-ce que c'est, quel est l'intérêt pour moi ?" Alors je leur réponds : "Ce n'est pas du poison ; essayez-le." Mais ce n'est pas facile d'essayer quelque chose que l'on ne connaît pas et que l'on n'a jamais vu. Mais je continue. Non seulement pour les adultes, mais aussi pour les enfants. Ils doivent savoir comment se protéger des maladies.

Bien entendu, tout le monde n'aime pas le préservatif féminin. Les hommes disent : "je n'en veux pas, ce n'est pas pareil avec." J'apprends à nos éducateurs à leur demander : "Comment allez-vous nourrir vos enfants ? Comment allez-vous payer leur scolarité ?" Nous sensibilisons les hommes et les femmes. J'ai récemment parlé avec un groupe de femmes plus âgées. Pour elles, ce n'est pas du planning familial. Alors je leur dis : "Racontez cette histoire chez vous, prêchez la bonne parole à vos enfants. Sensibilisez-les."

2. Comment déterminer votre public cible

Le préservatif féminin est un outil qui peut profiter à toute personne sexuellement active. Il est important de noter que vous devez cibler et sensibiliser tant les hommes que les femmes avec des messages sur le préservatif féminin, et ils doivent tous les deux avoir accès au produit. Cependant, lors de la conception de votre programme, il est logique de cibler certains groupes de personnes en particulier : si vous essayez de les atteindre au même moment, vous courez le risque de faire passer un message qui sera trop général et qui ne touchera personne. Toutes vos stratégies d'intervention devront donc se concentrer sur un groupe cible spécifique. Cela permettra de maximiser votre impact. Au lieu d'essayer de toucher tout le monde en même temps, vous devez faire en sorte que les individus se sentent visés directement.

La sélection de votre groupe cible dépend fortement des résultats de l'analyse de la situation en matière de santé sexuelle et reproductive, de VIH/SIDA et d'IST dans un contexte ou un pays donné. Quel que soit le public cible que vous choisissez, votre choix doit se porter sur une recherche basée sur les faits. Dans le même temps, il est important d'être conscient du fait qu'il pourra y avoir une stigmatisation éventuelle de votre groupe cible connu comme étant utilisateur du préservatif féminin.

Les stratégies relatives à la promotion se présentent sous différentes formes : les différents groupes cibles seront atteints par différents canaux de communication et messages. Il est donc recommandé de faire l'état des lieux de vos différents publics cibles en fonction de leurs besoins spécifiques, qui peuvent être liés à la planification familiale et/ou aux IST ou au VIH/SIDA. Non seulement vous faudra-t-il prendre en compte les aspects relatifs au genre, mais également l'âge, la situation géographique, les groupes à haut risque et l'ethnicité (langue et culture). Pour chaque cible, vous devrez développer une stratégie de promotion spécifique.

Le saviez-vous...

...L'un des obstacles à la promotion du préservatif féminin est que les femmes connaissent souvent mal leur propre anatomie et ne sont donc pas à l'aise pour introduire le préservatif féminin. Les messages doivent être orientés de manière à pallier cette méconnaissance.

3. Présentation et changement de marque du préservatif féminin

La présentation de la marque est un outil puissant qui aidera les gens à l'associer à un produit et à croire en son utilisation. Une bonne présentation de la marque influencera fortement la perception des gens et leur intérêt pour le produit, ce qui signifie que celui-ci est porté par un nom, un emballage et une campagne attrayants. La présentation de la marque est une façon d'encourager les gens à parler d'un produit (de marque). Lorsqu'on leur parle de préservatif féminin, les gens tendent à être naturellement curieux à ce sujet. Le préservatif féminin leur semblera plus attrayant s'il a été conditionné élégamment. Cependant, ce n'est pas seulement le conditionnement qui va déterminer la perception et l'intérêt d'une personne pour le préservatif féminin : la présentation globale de la marque du produit doit être attrayante. Cela peut inclure une campagne de lancement de la marque faisant usage de panneaux publicitaires, d'émissions de radio et d'affiches pour diffuser le message sur les avantages de l'utilisation du préservatif féminin. Le marketing de rue peut s'offrir comme une autre option utile pour promouvoir votre marque et diffuser de l'information.

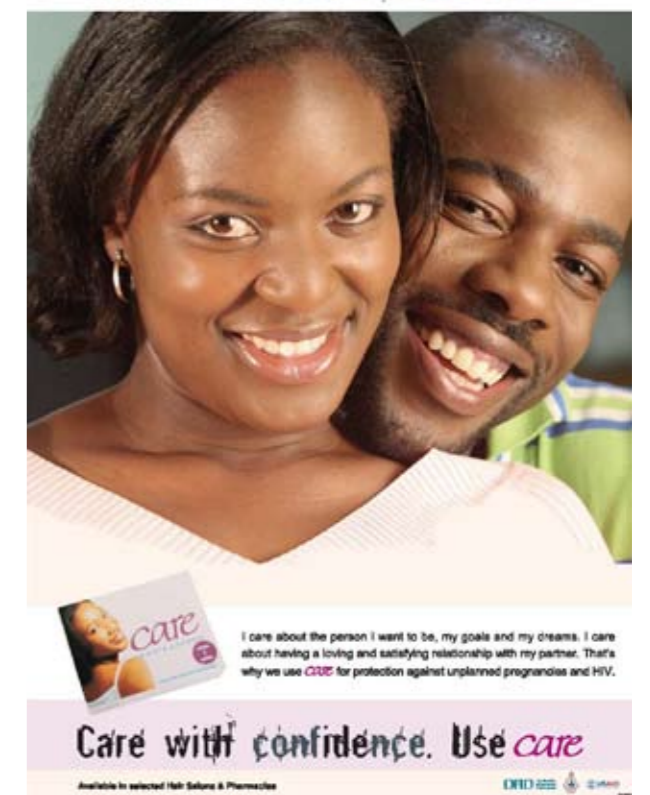
Lorsque le préservatif féminin est fabriqué dans des usines différentes, chaque type est livré sous forme générique. Dans certains pays, cette forme générique suffit à sensibiliser efficacement sur le préservatif féminin. Dans d'autres pays, un changement de marque du préservatif féminin peut être nécessaire pour se rapprocher du public cible spécifique afin de s'assurer qu'il bénéficie d'une attention suffisante.

On peut appliquer deux types de scénarios de changement de marque. Dans le premier, vous achetez un préservatif féminin pré-labellisé par le fabricant et, à l'arrivée dans votre pays, vous ajoutez un reconditionnement supplémentaire re-labellisé pour rendre le produit plus attrayant dans le contexte spécifique dans lequel vous travaillez. Dans le deuxième scénario, vous concevez un changement de marque pour votre préservatif féminin et vous négociez avec le fabricant de telle sorte que votre préservatif féminin soit conditionné en fonction de votre nouveau label sur le site de fabrication. Cela signifie que le préservatif féminin sera livré avec votre propre marque dans votre pays directement par l'usine de fabrication.

3.1 Changement de marque : Cela en vaut-il la peine ?

Avant de décider d'un changement de marque pour votre préservatif féminin, vous devez vous assurer que ce changement de label est absolument nécessaire pour en faire une promotion réussie. Le changement de marque implique de gros frais, du temps et de l'énergie et, par conséquent, devrait être sérieusement étudié pour voir si vous avez de bonnes raisons de croire qu'un changement de marque va influencer fondamentalement votre programme. La valeur ajoutée d'un changement de marque de votre préservatif féminin doit être soigneusement étudiée par le biais d'études de marché. Vous pouvez passer un contrat avec un organisme de recherche pour effectuer un sondage qui vous permettra de déterminer l'image que le produit doit présenter au public. Vous devez tester cela au préalable auprès de votre public cible avant de choisir un nom et une présentation de votre label pour vous assurer qu'il sonne bien. Autrement, il existe peut-être déjà dans votre pays une marque qui peut également être appliquée au préservatif féminin que vous introduisez sur le marché.

Live life with care



Poster pour la Campagne "Care" faisant la promotion du préservatif féminin au Zimbabwe

³¹ Référez-vous à la Bibliographie et autres lectures complémentaires pour en savoir plus sur les stratégies de communication.

³² Votre plan de communication peut faire partie de votre plan de marketing. Autrement, il peut aussi consister en un plan distinct. Veuillez vous reporter à l'Annexe 3 pour voir un exemple simple d'esquisse de plan de communication.

³³ Par le passé, dans certains programmes de préservatifs féminins, les femmes qui utilisaient ou transportaient un préservatif féminin étaient taxées de «prostituées» et étaient de plus en plus mal perçues.

³⁴ Le marketing de rue peut faire participer des promoteurs de la marque travaillant dans la rue pour promouvoir la marque. Ils devront être formés pour passer de courts messages concernant les avantages, la négociation de son utilisation et sa bonne utilisation, après quoi ils distribuent des échantillons gratuits. Ils peuvent travailler via un système de motivations ou ils peuvent recevoir une allocation mensuelle, et doivent porter des vêtements clairement identifiables pour augmenter la visibilité.

3.2 Campagnes de lancement de la marque

La campagne de communication et celle de lancement de la marque devront fonctionner en parallèle pour susciter la curiosité et inciter les gens à vouloir en apprendre davantage sur le préservatif féminin et éventuellement l'acheter. Vous ne devrez pas lancer les campagnes médiatiques et de communication avant que vos pairs éducateurs et vos promoteurs ne soient prêts à démarrer et que vos points de vente ne soient approvisionnés, prêts à diffuser l'information et prêts à vendre le produit. Les activités de sensibilisation au niveau de la communauté complètent les campagnes médiatiques et aident à normaliser le préservatif féminin, minimiser la stigmatisation et à générer le soutien des partenaires en faveur du produit.

Les campagnes de lancement de la marque créent également de la visibilité. Vous pouvez interroger le public cible pour voir s'il a remarqué un panneau d'affichage ou une affiche parlant de la marque de préservatif féminin. Il convient également de noter, toutefois, que l'introduction d'un nouveau produit ou d'une nouvelle marque prend un temps considérable. Il faut jusqu'à deux ans avant que la marque ne soit largement connue. Au début, les spots TV et/ou spots radio qui lancent la marque peuvent aider à la faire connaître.³⁵

Le saviez-vous...

...Many women express surprise at the size of the condom on first seeing it but accept the product after being taught about basic female genital anatomy and how to use the female condom?

4. Messages

Pour quiconque communique avec les femmes et les hommes sur le préservatif féminin - que ce soit l'infirmière, le médecin, le pharmacien, le journaliste, le propriétaire d'hôtel, l'OBC, les barbiers, les coiffeuses, ou autre type de pair éducateur - les messages sur le préservatif féminin doivent toujours être précis, complets et cohérents. Chaque pair éducateur doit se sentir à l'aise et capable de parler de sexe, de sexualité, de grossesse, du corps humain et de ses parties génitales, de VIH/SIDA et autres infections sexuellement transmissibles, de négociation de rapports sexuels protégés et de plaisir sexuel. En outre, chaque pair éducateur doit être capable de lutter contre les rumeurs existantes autour du préservatif féminin. Et il en existe beaucoup ! Par exemple : les gens peuvent penser que l'utilisation du préservatif féminin est déshonorante. Les gens peuvent aussi s'interroger sur son degré de protection par rapport aux autres méthodes contraceptives. Un pair éducateur a la tâche importante de répondre à ces préoccupations et autres questions que les utilisateurs potentiels peuvent avoir à l'égard du préservatif féminin afin de leur donner la confiance de choisir la méthode de contraception qui leur convient.

Les messages doivent être uniformes de manière à s'assurer que les mêmes messages cohérents et précis sont adressés à chacun de vos publics cibles en tout temps. Dans un pays plurilingue, l'utilisation de

langues différentes doit faire l'objet de décisions. Chaque message doit communiquer clairement les avantages à utiliser le préservatif féminin comme outil de double protection, avec une insistance supplémentaire sur son utilisation comme outil de planification familiale³⁶.

Pour accroître la couverture et amplifier la portée des messages relatifs au préservatif féminin, vous pouvez intégrer vos messages dans d'autres programmes de sensibilisation, par exemple les programmes de préservatifs masculins, de circoncision masculine médicalisée, de partenaires sexuels multiples, de santé sexuelle et reproductive et de planification familiale.

Sachez que, dans de nombreux pays, le préservatif masculin a été stigmatisé en raison du fait qu'il a souvent été positionné comme un outil de prévention du VIH/ SIDA. Gardez cela à l'esprit pendant toute prise de décision concernant le positionnement du préservatif féminin. Dans de nombreux pays, le positionnement du préservatif féminin comme outil de planification familiale a facilité l'acceptation et l'utilisation de ce produit.

Gideon Taka, directeur de station, Radio Hot Cocoa
Bamenda, Cameroun, 3 novembre 2010
"Les jeunes adorent la musique. Donc, pendant qu'il passe un bon morceau, l'animateur peut donner quelques indications sur le préservatif féminin. Nos animateurs assistent aussi à des festivals de musique où ils montrent le préservatif féminin à des jeunes. Mais nous n'avons pas invité quelqu'un en particulier pour venir parler du préservatif féminin à la radio. Nous en parlons seulement de manière spontanée."

Pensez-vous que les médias ont un rôle important à jouer dans la promotion du préservatif féminin ?
"Les médias sont le vecteur le plus important pour toucher les jeunes. Nous avons des programmes spécifiquement destinés aux jeunes, et ils les écoutent avec enthousiasme. Il y a toujours un retour d'information direct quand ils appellent d'un peu partout. Vous savez, les gens sont toujours intéressés par leur sexualité. Avoir des programmes interactifs pour promouvoir le préservatif féminin est plus efficace que diffuser seulement des publicités. ACMS propose un programme en collaboration avec nous chaque jeudi entre 19h et 20h, intitulé 100% Jeune Life, où nous abordons certains problèmes comme par exemple : pourquoi et comment utiliser le préservatif et qui doit l'insérer. Cela attire vraiment des auditeurs."

4.1 Exemples de messages³⁷

Les informations ci-dessous se fondent sur le préservatif féminin FC2, le plus utilisé actuellement. Les autres types de préservatifs féminins revendiquent des messages et des stratégies de communication différents basés sur leurs caractéristiques uniques. Vous trouverez des informations plus détaillées, tant sur le FC2 que sur les autres préservatifs féminins dans la Foire Aux Questions (FAQ).



Poster de la Campagne Protectiv' : Préservatif féminin du programme de préservatifs féminins au Cameroun

A propos du préservatif féminin: Le préservatif féminin est la seule méthode de contraception actuellement disponible et contrôlée par les femmes. Il offre une double protection : (1) contre les grossesses non désirées et (2) contre le VIH/SIDA et autres infections sexuellement transmissibles. La principale différence du préservatif féminin par rapport au préservatif masculin, c'est qu'on l'insère dans le corps de la femme. Par conséquent, il semble différent puisqu'il doit s'adapter au corps de la femme pour lui offrir une protection optimale. Le FC2 est composé d'un anneau intérieur et d'un anneau extérieur. L'anneau intérieur s'insère dans le vagin jusqu'au col de l'utérus. L'anneau extérieur doit demeurer à l'extérieur du vagin pour protéger la vulve. Le préservatif féminin est composé d'une fine gaine douce et confortable. Le préservatif féminin est tout aussi sûr que le préservatif masculin et vous offre un choix de contraception supplémentaire. Il revient au couple de décider de faire du préservatif féminin sa méthode préférée.

Avantages du préservatif féminin: Le préservatif féminin offre aux femmes un contrôle en matière de contraception et leur offre une protection ainsi qu'à leurs partenaires, car ce sont elles qui l'insèrent. En général, les hommes l'aiment aussi car il leur permet de ne pas porter de préservatif masculin. L'utilisation du préservatif féminin tend à amener les hommes à se sentir plus libres pendant les rapports sexuels, car il ne serre pas autour de leur pénis comme le préservatif

masculin. Un autre avantage réside dans le fait que le FC2 peut s'insérer dans le vagin avant les rapports sexuels, ce qui signifie que le rapport sexuel n'est pas interrompu. Dans la mesure où le FC2 produit de la chaleur au cours des frottements, les rapports sexuels sont plus spontanés.³⁸

Comment insérer le préservatif féminin: Avant d'ouvrir l'emballage, vous devez vous laver les mains avec de l'eau et du savon, puis vous devez vérifier que la date d'expiration (au dos de l'emballage) n'est pas dépassée. Si le préservatif féminin n'est pas périmé, frottez doucement l'emballage afin de répartir uniformément le lubrifiant. Ensuite, déchirez l'emballage avec précaution, sans utiliser de ciseaux ou les dents. Retirez le préservatif féminin de son emballage. Placez l'anneau intérieur entre le pouce et l'index et compressez-le en forme du chiffre '8'. Insérez l'anneau intérieur à l'intérieur du vagin jusqu'au col de l'utérus. Lorsque vous l'avez inséré avec succès, l'anneau intérieur se maintient en place contre le col de l'utérus alors que l'anneau extérieur recouvre les lèvres. Comme pour les autres méthodes de contraception, il faut de l'habitude pour insérer le préservatif féminin. Il est conseillé de s'exercer à l'insérer avant que le rapport sexuel réel n'ait lieu. Ne vous découragez pas si vous ne parvenez pas à l'insérer dès la première fois. Avec un peu de pratique, vous allez vous améliorer au fil du temps.

Comment retirer le préservatif féminin: Pour le retirer après le rapport sexuel, tournez l'anneau extérieur afin de le fermer (pour empêcher le sperme de couler). Il suffit alors de tirer doucement pour enlever le préservatif. Une fois hors du vagin, faire une torsion de telle sorte que le sperme ne sorte pas. Jetez-le là où d'autres personnes, surtout les enfants, n'y auront pas accès.

Le plaisir sexuel: En plus de vous offrir une protection contre les grossesses non désirées, les IST et le VIH/SIDA, le préservatif féminin contribue également au plaisir sexuel du couple. Lors de l'utilisation du préservatif féminin, le couple est moins tourmenté par les effets non désirés des rapports sexuels et peut se concentrer sur ses bons côtés. Certains hommes disent que l'anneau intérieur est un stimulant supplémentaire pour le pénis. Certaines femmes aiment l'anneau extérieur car il peut stimuler le clitoris.

Les femmes et les hommes peuvent poser de nombreuses questions concernant l'utilisation du préservatif féminin et la manière de négocier avec leurs partenaires. Les pairs éducateurs, le personnel de santé publique et les vendeurs des points de vente doivent être préparés ! En annexe, vous trouverez une liste de questions/réponses et des suggestions sur la façon d'y répondre.

Le saviez-vous..

... De grandes campagnes de sensibilisation sont organisées pour le personnel des ministères en vue d'atteindre les personnes généralement négligées par les pairs éducateurs

³⁵ La connaissance de la marque est un concept de marketing qui mesure les connaissances du consommateur par rapport à l'existence de la marque.

³⁶ Voir le chapitre Introduction pour comprendre la logique derrière le cadrage sur la planification familiale.

³⁷ Les messages ci-dessous sont génériques et servent tout simplement comme un exemple de ce qu'un pairs éducateur pourrait accentuer pendant ses conversations avec utilisateurs/utilisatrices potentiels/potentiels. Les messages devraient toujours être adaptés pour accommoder le public cible et le contexte le plus que possible.

³⁸ Voir l'Introduction pour en savoir plus sur d'autres avantages de l'utilisation du préservatif féminin.

5. Comment communiquer sur le préservatif féminin

Vous pouvez communiquer de différentes façons sur le préservatif féminin avec ses utilisateurs potentiels, à savoir par le biais de la communication interpersonnelle, des événements de sensibilisation, de l'éducation ludique et de l'utilisation de supports visuels. Vous pouvez utiliser les différentes stratégies séparément, mais, plus souvent, les combinaisons de stratégies de communication ont plus de succès.

5.1 Communication interpersonnelle

Lors de l'éducation sur le préservatif féminin, il vous faudra parler ouvertement de sexe et de sexualité. Cela est souvent très délicat, tant pour le pair éducateur que pour son public. Il est important que le public/utilisateur potentiel se sente en sécurité, respecté et pris au sérieux. Une bonne façon de s'en assurer est la communication interpersonnelle (CIP). C'est un tête-à-tête entre le pair éducateur et l'utilisateur potentiel de préservatifs féminins à travers un dialogue interpersonnel. C'est l'occasion pour l'utilisateur d'exprimer ses préoccupations et de poser des questions.

Il y a beaucoup de questions qu'une personne peut ne pas oser poser en présence d'autres personnes. Par exemple, les femmes peuvent se sentir gênées par l'insertion du préservatif féminin dans le vagin. Les hommes ou les femmes peuvent ne pas savoir comment présenter le préservatif féminin à leur partenaire. Ces types de préoccupations ne seront probablement pas exprimées ouvertement quand elles risquent d'être entendues par autrui. Par conséquent, il ou elle se sentira plus à l'aise durant une conversation directe avec un pair éducateur. Par ailleurs, l'utilisateur potentiel peut toucher et sentir le préservatif féminin et même s'exercer à son insertion à l'aide d'un modèle de démonstration ou de ses mains. Le pair éducateur joue donc un rôle important dans la création d'un espace sûr et doit être à l'aise pour parler de sexe et de sexualité. Bien que la communication interpersonnelle soit très efficace pour transmettre des messages précis et complets sur l'utilisation du préservatif féminin et répondre aux préoccupations personnelles de l'utilisateur potentiel, cette méthode nécessite également beaucoup de temps et d'efforts.

Le saviez-vous...

...Certaines femmes se sentent plus en sécurité en utilisant le préservatif féminin car elles prétendent que leur partenaire déchire le bout des préservatifs masculins pour les infecter ou les féconder.

5.2 Sessions de sensibilisation

La communication interpersonnelle peut être complétée par des séances de sensibilisation de groupe au cours desquelles un pair éducateur³⁹ s'adresse à des groupes de personnes, par exemple au marché, dans les hôpitaux, lors d'ateliers ou de réunions. Dans tous les cas, durant la séance de sensibilisation, le pair éducateur explique les avantages du préservatif féminin et démontre son insertion et son retrait du vagin en utilisant un modèle de démonstration ou ses mains. Les séances de groupe peuvent être organisées avec des groupes distincts constitués de personnes du même sexe ou de participants des deux sexes, tout ceci en fonction du contexte. Cette stratégie aide à susciter l'intérêt des gens pour le produit et se révèle être une méthode efficace pour informer de grands groupes de personnes au même moment. L'inconvénient de cette approche réside dans le fait que son environnement ne permet pas souvent aux participants de poser des questions ou d'exprimer des préoccupations très personnelles. C'est pourquoi le pair éducateur, qui a été formé dans ce sens, devra toujours être disponible après la fin de la session pour aborder les questions personnelles avec les individus qui le désirent.

5.3 Education ludique : Spectacles itinérants et représentations théâtrales

Une autre méthode utilisée dans la sensibilisation autour du préservatif féminin consiste à organiser des tournées de spectacles et de théâtre. Les spectacles itinérants font partie d'une stratégie de communication qui vise à divertir tout en véhiculant les messages clés sur l'utilisation du préservatif féminin. C'est une stratégie efficace car elle a généralement une portée beaucoup plus grande : un spectacle itinérant peut atteindre jusqu'à 250 personnes. Le public peut y être associé en écoutant sa musique populaire préférée tandis qu'il est informé sur le préservatif féminin dans le même temps. Pendant le spectacle, les participants sont invités à prendre part à des compétitions de démonstration du préservatif et à concourir pour remporter des prix. En outre, on peut les inviter à répondre à des questions sur l'utilisation du préservatif féminin. Il est important de noter que les personnes timides ne peuvent pas tellement bénéficier des spectacles itinérants. Pour les associer, il faut scinder le groupe en plus petits groupes de 25 personnes pour permettre aux gens de se sentir plus à l'aise et de toucher et sentir le préservatif féminin ainsi qu'à en faire la démonstration. Un jeu sur l'utilisation du préservatif peut faire également partie du spectacle. Une bonne planification de la tournée est essentielle pour permettre aux animateurs de connaître les différents segments que comporte le spectacle, par exemple l'introduction, la danse, les jeux de rôle, la compétition, les discussions en petits groupes.

Afin que les spectateurs se rappellent des messages sur le préservatif féminin, ce sont les discussions qui ont lieu à la fin du spectacle qui sont plus importantes. Quand une organisation de mise en œuvre est mal dotée pour organiser un spectacle itinérant, elle peut passer un contrat avec des troupes de théâtre pour organiser des spectacles en son nom. Les spectacles peuvent se faire quotidiennement ou de façon hebdomadaire. L'organisation de spectacles itinérants nécessite une bonne planification et une préparation. Il faut s'assurer que la communauté est informée à temps et de manière appropriée de la tenue du spectacle.

5.4 Représentations théâtrales

Les représentations théâtrales permettent au public de suivre les différentes opportunités et défis auxquels les couples peuvent faire face lors de l'utilisation du préservatif féminin. Les représentations théâtrales montrent souvent des dialogues entre partenaires sexuels en soulevant des questions et des préoccupations communes. Après la représentation, vous pouvez organiser des discussions en petits groupes en tenant autant que possible compte des barrières culturelles et permettre aux personnes timides de poser des questions, toucher et sentir le produit en toute liberté.

5.5 Supports visuels : dépliants, affiches et banderoles

Les affiches, banderoles, dépliants, sites web et autres documents écrits et visuels vous offrent un moyen de communiquer avec votre public cible. Les messages doivent être les mêmes que ceux qui sont véhiculés à travers la communication interpersonnelle, la sensibilisation ou l'éducation ludique, mais ils doivent toujours être concis puisque les gens n'ont pas le temps de lire de longs textes. Les supports visuels devront être aussi captivants que possible en utilisant des couleurs attrayantes et des photos. Après la séance de promotion, les gens peuvent emporter un dépliant échantillonné pour le montrer à leur partenaire à la maison. Ils peuvent également consulter un site web pour plus d'informations. Le fait de pouvoir toucher le produit durant la promotion du préservatif féminin est essentiel afin de permettre aux gens de se sentir suffisamment à l'aise pour s'ouvrir au produit et à son utilisation



Poster pour la Campagne "Elegance", préservatif féminin du programme de préservatifs féminins au Nigéria

6. Matériel et outils de promotion

Des outils et matériel promotionnels attrayants aideront votre public cible à visualiser et à se rapprocher du produit. Lorsque que vous faites de la sensibilisation sur le préservatif féminin, il est important que vous démontriez la façon d'utiliser le produit. Les gens devraient pouvoir voir et même sentir le préservatif féminin, et compléter cela par une démonstration progressive de son insertion et de son retrait. L'utilisation d'un modèle de démonstration du préservatif féminin est encouragée, mais, à défaut, vous pouvez aussi vous servir de vos mains. Les boîtes à images, les affiches et les dépliants peuvent renforcer les séances de promotion. Vous pouvez soutenir vos pairs éducateurs en leur proposant des guides de discussion et des cartes de questions/réponses fréquentes.

6.1 Développement de matériel⁴⁰

Lors du développement du matériel et des outils promotionnels, vous pourrez suivre les étapes suivantes :

1. Discussion de groupe dirigée : Quel type de matériel promotionnel répond aux besoins du groupe cible ? Cela va dépendre de leurs niveaux de connaissances, d'éducation, d'alphabétisation et d'utilisation des langues.
2. Analyse budgétaire : Quel est le budget disponible pour la production de matériel ?
3. Evaluation de la documentation et des outils de promotion existants : le matériel et les outils existants peuvent être adaptés selon le contexte et l'environnement.
4. Développement de message et de support visuel : Que faut-il inclure dans les textes ? Quelle sera la longueur des textes ? Quel genre d'illustrations et de photos sont adaptées et utiles pour comprendre les messages ?
5. Développement de nouveau matériel : il faudra passer un contrat avec un infographiste qui vous aidera à concevoir le nouveau matériel.
6. Test préalable : Une discussion de groupe dirigée avec le public cible vous aidera à identifier l'utilité des outils et du matériel et de faire des ajustements. Par ailleurs, les tests préalables détermineront si votre groupe cible comprend réellement vos messages, textes et illustrations. Ces tests préalables peuvent être faits de façon continue tout au long du processus de développement.
7. Finalisation du matériel : Après la phase d'ajustement et de tests préalables, vous pouvez produire le matériel.
8. Distribution : Le matériel est distribué aux pairs éducateurs et autres intervenants, et ceux-ci sont formés à leur utilisation.

Qu'est-ce qu'un pair éducateur prend avec lui ?

- Des échantillons de préservatifs féminins pour les démonstrations
- Un modèle de démonstration de l'utilisation du préservatif féminin⁴¹
- Des préservatifs féminins pour la vente
- Un manuel sur le préservatif féminin auquel il va se référer
- Une boîte à images
- Une tenue appropriée relative au préservatif féminin : une casquette, un t-shirt, une veste, etc. à l'effigie du préservatif féminin
- Des dépliants et des prospectus à distribuer

⁴⁰ Référez-vous à la Bibliographie et autres lectures complémentaires pour en savoir plus sur les outils d'élaboration de matériel didactique et d'information.

⁴¹ A défaut de modèle de démonstration du préservatif féminin, le pair éducateur devra être formé pour se servir de mains pour la démonstration.

³⁹ Référez-vous à la Bibliographie et autres lectures complémentaires pour en savoir plus sur l'éducation par les pairs.

7. Impliquer des modèles de comportement pour communiquer votre message

Les personnalités publiques, telles que les musiciens et autres célébrités locales, peuvent avoir une très forte influence sur leurs fans et supporters. Quand ils véhiculent un message positif sur le préservatif féminin, ils peuvent toucher de grands groupes de personnes. Il est probable que les fans et supporters développent une attitude positive vis-à-vis du produit, car leur idole en fait la promotion. Les modèles de comportement populaires ont leurs propres agendas, ce qui fait que leur implication dans la promotion du préservatif féminin doit aussi leur profiter. Si vous engagez un artiste, il peut composer une chanson populaire sur le préservatif féminin. Il va augmenter sa popularité et cela démontre qu'il est engagé pour le bien-être de ses fans. Un autre avantage de composer une chanson est le fait qu'il s'agit d'une stratégie à long terme : vous pouvez passer la chanson même des mois après son lancement et les gens vont continuer à l'écouter après l'avoir téléchargée ou achetée. D'autres modèles de comportement comme les écrivains, les dessinateurs, les athlètes ou les icônes de la TV peuvent également servir de points d'entrée à un public plus grand et souvent plus jeune.

Cependant, il est approprié de noter que les modèles de comportement ne sont que des êtres humains et qu'ils peuvent avec le temps ne plus s'accrocher aux idéaux pour lesquels ils ont été initialement sélectionnés. En gardant cela à l'esprit, il va falloir souvent changer de modèles au fil du temps pour s'adapter à un contexte changeant. Il faut faire de la recherche pour déterminer qui pourrait servir de modèle de comportement et quels messages il pourrait communiquer. Une autre question importante se rapporte à la façon dont les modèles relayent ces messages clés, en gardant à l'esprit que les messages doivent être conformes aux messages clés du programme de préservatifs féminins dans le contexte spécifique national ou régional.

Ede Meyiwa (Mimi), responsable terrain pour SFH Lagos, Nigéria, 29 octobre 2009

"Au départ, les gens sont toujours sceptiques. Quand je leur rends visite, ils me demandent ce que j'attends d'eux. Je leur dis que je suis inquiète pour leur personnel ; qu'il faut prendre soin des gens. Quand je leur dis cela, les gens s'ouvrent. Ils me demandent de leur en dire plus et réclament même des préservatifs pour les donner à leurs employés."



Manu Dibango est un artiste de jazz célèbre au Cameroun. Il est au premier plan dans un clip vidéo qui fait la promotion du préservatif féminin

La chanson a été diffusée à grande échelle par différents médias car les artistes ont une influence considérable sur le public cible. Ces chanteurs qui ont servi de modèles ont été choisis au sein de la communauté. Durant la phase préliminaire de production de cette chanson, des discussions de groupe dirigées ont été organisées pour identifier les modèles de comportement et apprendre quelles étaient leurs impressions par rapport à la promotion du préservatif féminin. C'est après cela que tout le processus de production a commencé à partir de la signature des contrats avec les artistes, les responsables et les agents de production pour la composition de la chanson et la production du clip vidéo en passant par l'enregistrement, et le mixage jusqu'à l'édition du CD. Jusqu'à ce jour, la chanson figure dans les play lists des stations de radio et elle peut toujours être programmée plus tard. Ainsi la durée de vie de la chanson n'est-elle pas dépendant de celle du projet. En outre, cette chanson peut être jouée hors du

Cameroun parce que des artistes de renommée internationale et populaires ont été associés au projet. D'ailleurs il n'est pas nécessaire d'obtenir une autorisation pour la diffuser dans les radios ou les clubs et tout le monde peut se procurer le CD et diffuser la chanson encore et encore. De cette façon, l'impact du message s'intensifie. De plus, deux clips promotionnels et éducatifs ont été diffusés à la télévision et à la radio et une campagne d'affichage a été réalisée dans les zones du projet. Des dépliants ont été distribués et des articles rédigés pour la presse.

Un des résultats les plus importants de cette campagne de communication est que, outre le fait que les gens reprennent en chœur le slogan de la campagne "Je prends les choses en main" chaque fois que l'occasion se présente, elle a aussi popularisé le préservatif féminin auprès du public et développé rapidement la connaissance de "Protectiv".

La campagne de communication "Je prends les choses en main" a été lancée par le Ministre de la Santé publique et le Ministre de la Promotion de la femme et de la famille. Elle vise à favoriser l'appropriation du préservatif féminin par les groupes cibles grâce à la sensibilisation à son bon usage et à favoriser la participation des hommes en encourageant leurs partenaires à adopter cette méthode de contraception. Ces actions combinées mèneront à l'élimination des préjugés et de la stigmatisation par rapport au préservatif féminin.

Vous pouvez télécharger la chanson sur le site <http://www.youtube.com/watch?v=65kYjCyTedA>



Étude de cas Cameroun

Chapitre Médias

Étude de cas : Campagne médiatique "Je prends les choses en main" – Cameroun

Sous le titre "Je prends les choses en main" l'ACMS a élaboré une campagne de communication globale pour faciliter une réception favorable du préservatif féminin par la population au Cameroun. L'ACMS a travaillé avec le soutien d'une agence de conseils en communication.

La campagne a montré que le préservatif féminin est un dispositif qui sert à prévenir les grossesses non désirées et les IST, y compris le VIH, non seulement pour toutes les femmes qui savent ce qu'elles veulent, mais aussi pour les hommes qui veulent ce qu'il y a de mieux pour les femmes. La campagne avait trois objectifs :

1. Développer la marque "Protectiv",
2. Renforcer les capacités des femmes à pouvoir utiliser correctement le préservatif féminin et à l'utiliser comme moyen de planification familiale,

Aider les hommes à encourager leurs partenaires à utiliser le préservatif féminin. Une partie importante de la campagne comprenait une chanson populaire (mais éducative en même temps) sur la connaissance et l'utilisation correcte du préservatif féminin. Des

artistes de renom, incluant Manu Dibango, Anne Marie Nzié, Narcisse Pryze, Lady Ponce, Isnébo, Prince Afoh Akom, Majoie Ayi, Nono Flavie, Corry des Macases, Valséro, Atango de Manadjama, Kardinal Ier, Valéry Ndong, Michèle Ngoumou, Boudor et Fally Ipupa ont enregistré ensemble cette chanson promotionnelle. Grâce à cette chanson, toutes ces célébrités bien connues et respectées ont pu envoyer un message important à un grand nombre de gens au Cameroun.

Les messages développés au cours de cette campagne portaient sur diverses questions, telles que les mythes sur le confort, l'esthétique et la fiabilité, l'ignorance du préservatif féminin et de son utilisation, et la stigmatisation des usagers du préservatif féminin comme étant des travailleurs du sexe. Pour résoudre ce problème des thèmes englobant tous les aspects de l'utilisation du préservatif féminin ont été élaborés par l'ACMS. Les interventions ont été pertinentes car présentées sous forme de conseils et de prescriptions par ceux qui servent de modèle pour le groupe cible.

8. Médias pour la promotion du préservatif féminin

Les gens reçoivent des centaines de messages par jour par le biais de la télévision, des journaux, d'Internet, de la radio et des magazines. Les médias constituent un moyen efficace pour diffuser des messages sur le préservatif féminin et contribuer à une attitude positive à son égard. Toutefois, il n'est pas facile d'expliquer ce qu'est le préservatif féminin, quels sont ses avantages et comment l'utiliser avec des phrases courtes et accrocheuses que les médias utilisent souvent. Par conséquent, vous devriez concevoir et surveiller soigneusement l'impact de vos messages diffusés par les médias. Lorsque vous planifiez et exécutez avec soin une campagne médiatique, il y a certains avantages :

1. **Reconnaissance et acceptabilité.** Lorsque vous utilisez différents médias pour véhiculer votre message, les gens vont reconnaître votre campagne après un certain temps. Voir et entendre le même message dans le domaine public finit par normaliser le produit et contribuer à une grande acceptabilité.
2. **Sensibilisation autour du préservatif féminin.** Les médias peuvent servir d'outil puissant pour communiquer un message positif sur le produit, alors que dans le même temps ils peuvent diffuser les préoccupations, les mythes et les idées fausses qui

entourent le préservatif féminin.

3. **Changement de marque.** Si vous avez décidé de rebaptiser votre préservatif féminin, des campagnes médiatiques relatives au changement de label accompagneront l'introduction de votre marque unique sur le marché.
4. **Plaidoyer.** Les campagnes et messages médiatiques non seulement visent à convaincre l'utilisateur final d'utiliser le préservatif féminin, mais ils ciblent également les décideurs à différents niveaux. Les décideurs perçoivent l'urgence et l'importance de la chose lorsqu'ils voient et entendent parler du préservatif féminin à travers différents canaux médiatiques.

Le saviez-vous...

...That many peer educators respond to the complaint that the female condom is a little expensive by saying that having an unintended pregnancy or STI is much more expensive?

8.1 Planification de la campagne médiatique

Les médias peuvent être un outil puissant pour sensibiliser les gens sur le préservatif féminin, mais leurs effets peuvent tout à la fois être désastreux si les messages diffusés sont inexacts et stigmatisants. Travailler avec les médias exige donc une planification et un contrôle minutieux. Avant de commencer il n'est pas superflu de comprendre quelles lois régissent les médias et la publicité dans votre pays. Dans certains pays, il y a des lois qui interdisent la publicité autour des produits médicaux. Si c'est le cas dans votre pays, vous devez chercher à savoir si le préservatif féminin est considéré comme un produit médical avant la conception et la planification de votre stratégie de marketing. Le cas échéant, il est conseillé d'impliquer le Ministère de la Santé pour contourner cette interdiction.



La station "Hot Cocoa" de Bamenda au Cameroun est un canal important de communication

Le saviez-vous...

...Les forces armées sont impliquées dans le projet grâce aux femmes soldats et épouses de militaires qui sont formées et font office de pairs éducatrices.

8.2 Canaux médiatiques

Il existe différents canaux de communication qui peuvent soutenir votre message. Les chaînes conventionnelles comme la radio (de proximité), la télévision et les journaux sont utiles à explorer. Cependant, vous avez plusieurs façons d'intégrer le préservatif féminin dans les médias existants, comme le mentionner dans des interviews télévisées ou d'en discuter au cours de débat télévisés, dans les feuilletons télévisés ou les films. Il est recommandé de s'informer sur le type de média que le groupe cible utilise et dans quelles langues on peut le toucher. Il faudra intégrer cela dans la recherche initiale par laquelle vous déterminez votre stratégie de communication. Les canaux de communication innovants tels que le SMS de groupe et les médias sociaux (Facebook, Twitter ou YouTube) peuvent être utiles pour attirer votre public et ils peuvent s'avérer être de très puissants canaux de communication. Des comptines ou de la musique facilement reconnaissables ou de la musique dans les campagnes de télévision

et de radio peuvent également augmenter la popularité du produit. Les comptines peuvent en outre être formatées en sonneries pour téléphones mobiles.

Avant de commencer votre campagne de diffusion, il est recommandé d'examiner la nécessité d'obtenir la permission de l'organe national de régulation. Attendre la décision de ces organes peut retarder le projet. Si possible, il est sage d'impliquer ces organes nationaux de régulation dès la conception de la campagne médiatique afin d'éviter des réactions négatives inattendues et une interdiction du lancement de la campagne.

Femme, instigatrice de la fondation Mey-Low-D
Bamenda, Cameroun, 3 novembre 2010

"Je dis aux gens que nous essayons d'encourager des rapports sexuels responsables. Nous voulons que les gens se sentent libres dans leur sexualité, quelle que soit leur appartenance religieuse. Nous voulons qu'ils se protègent et empêchent la propagation des maladies. Nous nous expliquons; ensuite ceux qui nous voient comme des promoteurs du sexe ne portent pas de jugement moral sur nous. Aucun parent ne serait heureux si son enfant contractait une maladie ou portait un enfant non désiré; la plupart des parents sont ravis de savoir que leurs enfants sont capables de se protéger."

8.3 Suivi

Les messages diffusés par les médias doivent être contrôlés en permanence. Les journaux, la radio ou la télévision peuvent publier ou exprimer des messages négatifs ou erronés sur l'utilisation du préservatif féminin. Corrigez les erreurs en répondant par des lettres ou des articles dans les journaux ou sur Internet. L'impact négatif d'une information erronée diffusée par les médias peut être évité en mettant des fiches d'information à la disposition des médias. Il sera également utile de diffuser des communiqués de presse proactifs régulièrement.

8.4 Renforcement des capacités des médias et des partenariats

Dans de nombreux pays, surtout là où le préservatif féminin n'est pas assez connu, les messages dans les médias tendent à stigmatiser le produit et contiennent en même temps des informations erronées. Une façon de donner une touche positive à votre communication et de limiter la portée des messages négatifs autour du préservatif féminin consiste à renforcer les capacités des journalistes dans leurs reportages sur le préservatif féminin. Il est important que les messages diffusés par les médias soient également cohérents et sans la moindre équivoque.

Dans le même temps, vous pouvez offrir une formation aux directeurs des médias à ce sujet. Cela vous aidera à négocier les prix des diffusions médiatiques. Il est recommandé de s'informer sur les différentes lois régissant les médias qui existent dans le pays pour voir s'il y a une marge de manœuvre pour négocier une réduction des prix de diffusion. Dans de nombreux pays, la diffusion d'une campagne médiatique autour du préservatif féminin peut coûter cher. Investir dans des partenariats avec les médias peut vous aider à surmonter cette difficulté. De plus, la création de partenariats avec les médias du secteur privé, public, fédéral et ou étatique peut vous rapporter un temps d'antenne gratuit dédié à la santé sexuelle et reproductive,

aux droits des femmes et à la prévention du VIH. Ces partenariats contribueront énormément à la réussite du programme de préservatifs féminins. Savoir ce qui les intéresse en tant que média partenaire vous permettra de mettre en exergue un partenariat mutuel. La clé de la réussite des partenariats est l'inclusion de représentants de syndicats de journalistes dans l'organe de gestion du programme dès le début du programme.

9. Visibilité

Il y a des moments précis au cours de l'année qui offrent des occasions favorables pour attirer l'attention des médias sur le préservatif féminin, par exemple la Journée mondiale de la Femme (8 mars), la Journée mondiale de la Contraception (26 septembre), la Journée mondiale de lutte contre le SIDA (1er décembre) ou des visites officielles d'étrangers ou de délégations dans le pays.

La visibilité, la cohérence et la répétition de messages relatifs au préservatif féminin dans les médias contribueront à avoir un impact sur les gens. Si, dans le même temps, les gens voient des affiches, des dépliants et d'autres documents de promotion dans les magasins, chez les coiffeuses ou les pairs éducateurs, ils seront plus enclins à adopter une attitude positive vis-à-vis du produit. La complémentarité des canaux de communication avec les stratégies de communication est donc très importante.

Le saviez-vous...

... L'une des inquiétudes majeures des femmes est que le préservatif féminin ne glisse dans le vagin.¹²

10. Avantages et inconvénients de l'utilisation des différents canaux de communication

Canal de communication	Avantages	Inconvénients
Communication interpersonnelle	<ul style="list-style-type: none"> Permet le dialogue Crée un environnement sûr Permet de poser des questions et d'exprimer des préoccupations personnelles Permet une réponse et une éducation personnalisées Permet un message clair (pas de distraction de l'environnement) 	<ul style="list-style-type: none"> Nécessite une formation spécifique et un suivi Une portée limitée Difficile de maintenir la cohérence des messages Peut être coûteux
Activités au niveau communautaire : réunions de sensibilisation, spectacles itinérants, théâtre, médias de proximité	<ul style="list-style-type: none"> Plus grand nombre de personnes informées au même moment Peut avoir plus de crédibilité à cause du soutien des notables Peut permettre des approches participatives Peut être plus rentable en raison du nombre important de personnes informées au même moment 	<ul style="list-style-type: none"> Moins de possibilités pour poser des questions et des préoccupations personnelles Faible fréquence Faible portée par rapport aux médias de masse Peut être coûteux, surtout lorsque l'on passe à l'échelle
Médias : TV, radio, journaux, magazines et internet	<ul style="list-style-type: none"> Grande portée De nombreuses publications sur la santé publique à exploiter Touche plusieurs groupes cibles différents Peut utiliser les langues locales Les articles de journaux disposent de place pour élaborer et apporter des nuances L'Internet touche les jeunes Permet de la créativité 	<ul style="list-style-type: none"> Le public cible peut ne pas y avoir accès Demande un suivi continu Établir des relations avec les médias prend du temps Votre message n'est pas toujours digne d'intérêt Peut être très coûteux, surtout lors de la production de spots télévisés et l'achat de temps d'antenne

¹² Cela ne peut pas arriver grâce au fait que la vague extérieure reste en dehors du corps. Pour plus de détails: voir foire aux questions.

Conseils et astuces

- Vos stratégies de communication doivent être décrites et justifiées dans votre plan de communication⁹³. Ce plan s'appuie sur la recherche sur le public cible, le type de messages qui le touchera probablement, quels outils auront le plus d'impact et donneront les meilleurs résultats.
- La sélection de votre groupe cible sera renseignée par l'analyse de la situation que vous avez effectuée dans votre pays, en insistant sur la situation en matière de santé sexuelle et reproductive, de VIH/SIDA et des niveaux d'IST.
- Assurez-vous que vos pairs éducateurs sont à l'aise pour parler de sexe et ont utilisé de préférence le préservatif féminin eux-mêmes pour être en mesure de discuter de leur propre expérience.
- Investir dans des gens et des endroits où une communication interpersonnelle peut avoir lieu : un salon de coiffure où la cliente reçoit des informations sur le préservatif féminin en privé est un espace plus sûr qu'une station de bus bondée.
- Dans le même temps : identifier les endroits où vous trouverez de grands groupes de personnes (comme les marchés et les gares routières) pour tenir des réunions de sensibilisation de groupe.
- Les spectacles itinérants peuvent faire passer des messages sérieux tout en offrant du divertissement et attirer de grands groupes de personnes. Assurez-vous qu'il y a de l'espace pour animer des discussions en petits groupes par la suite afin de répondre aux questions et s'assurer que les gens ont bien compris vos messages.
- Lors des séances de promotion, vous devrez utiliser des supports visuels, tels que les affiches et les dépliants et orienter les gens vers votre site web pour plus d'informations.
- Dotez vos pairs éducateurs d'échantillons de préservatifs féminins, d'un modèle de démonstration du préservatif féminin, de préservatifs féminins à vendre, d'un manuel sur le préservatif féminin pour leur propre information, d'une boîte à images contenant des dessins/photos, d'une tenue relative au préservatif féminin, et d'imprimés/dépliants à distribuer.
- Vérifiez si un changement de marque du préservatif féminin est nécessaire. Si tel est le cas, passez un contrat avec une entreprise de marque et assurez-vous d'effectuer régulièrement des tests préalables auprès de votre public cible.
- Prévoyez le calendrier de votre communication, la présentation du label et les campagnes médiatiques. Lorsque ces activités se déroulent parallèlement, les gens sont plus enclins à reconnaître votre produit.
- Engagez des personnes célèbres et populaires pour contribuer à un clip vidéo, une publicité radio ou de télévision ou toute autre expression dans les médias qui permettra de mieux faire connaître le préservatif féminin.
- Menez une étude sur l'utilisation des médias, la portée et les langues utilisées.
- Pensez à des messages captivants que vous pourrez utiliser pour faire la promotion du préservatif féminin dans les médias. Pensez aussi à l'utilisation de comptines ou de musiques que les gens reconnaissent facilement.
- Complétez votre campagne médiatique de masse en organisant des activités régionales et locales de promotion.
- Renforcez les capacités des journalistes et directeurs de médias pour augmenter vos chances de les voir exprimer des messages précis, cohérents et sans équivoque sur le préservatif féminin et accroître votre notoriété à travers les médias.
- Incluez des représentants de syndicats de journalistes dans l'organe de gestion de votre programme.

Défis

- Les personnes utilisant le préservatif féminin peuvent être stigmatisées par la communauté. Il faut donc envisager de promouvoir le préservatif féminin comme méthode de contraception pour toutes les personnes sexuellement actives et ne pas cibler uniquement un ou plusieurs groupes à haut risque pour le VIH et les IST.
- Après la formation de vos pairs éducateurs, il peut arriver qu'au fil du temps, les messages deviennent incohérents et que l'on diffuse des informations incorrectes. C'est humain, puisque les pairs éducateurs peuvent oublier ce qu'ils ont appris durant leur formation et/ou de nouveaux développements peuvent affecter vos messages. Par conséquent, vous devriez superviser vos pairs éducateurs durant leurs activités d'information et les inviter à des réunions d'évaluation régulières afin de mettre à jour leurs connaissances.
- Un changement de marque est un exercice onéreux qui prend du temps et nécessite l'implication de nombreux intervenants, y compris du gouvernement. Néanmoins, un changement de marque peut aussi avoir des avantages importants en rendant le produit plus attrayant et en amenant l'utilisateur à s'éloigner du produit comme simple méthode contraceptive. Par exemple, il peut arriver que le fait de porter une certaine marque de préservatif sur soi soit perçu comme «cool». Évaluez soigneusement votre contexte spécifique, vos capacités organisationnelles et le financement disponible lorsque vous observez que le changement de marque est faisable et nécessaire à une promotion plus efficace du préservatif féminin.
- L'élaboration, la publication et la répétition de votre campagne médiatique de préservatif féminin peuvent être très coûteuses et fastidieuses. Investissez dans les canaux de communication les plus efficaces mis à votre disposition et budgétisez la campagne en conséquence.
- Le manque de connaissances des journalistes et directeurs de médias peut aboutir à des messages négatifs sur le préservatif féminin. Ils ont besoin de sensibilisation et d'orientation pour publier des articles sur le produit et/ou les domaines connexes.
- Les organismes gouvernementaux ou autres mécanismes de régulation peuvent retarder leur approbation, ce qui retarde à son tour la diffusion de la campagne médiatique. Prenez cela en compte et planifiez-le à l'avance !

⁹³ Un plan de communication peut faire partie du plan de marketing, ou consister en un plan distinct.



Autocollant pour la promotion du préservatif féminin Protectiv' au Sidony Beauty Salon à Bamenda, au Cameroun

Chapter 5. Plaidoyer auprès des décideurs

Le préservatif féminin est une méthode de contraception assez nouvelle et souvent mal connue. Par ailleurs, quand les gens connaissent réellement le préservatif féminin, ils tendent à le stigmatiser et à l'entourer de tabous. Ainsi, le soutien des décideurs est-il d'une grande influence dans la promotion et l'approbation du produit par l'ensemble de la communauté. Générer une attitude globalement positive vis-à-vis de l'utilisation du préservatif féminin et de ses avantages nécessite un plaidoyer pour un engagement constant des leaders influents de la société. Ce chapitre décrit comment vous pouvez faire le plaidoyer pour votre cause auprès des différents décideurs, tels que les leaders traditionnels et autres chefs coutumiers, le gouvernement et les institutions publiques afin de pouvoir avoir leur soutien, faire une promotion efficace du préservatif féminin auprès d'eux et, ensuite, obtenir un financement pour la programmation d'interventions axées sur le préservatif féminin. Cela contribuera significativement à votre capacité de créer de la demande et d'élargir l'accès au préservatif féminin



Démonstration de l'utilisation du préservatif féminin devant le Ministère de la Promotion de la Femme et de la Famille

1. Introduction: Exercer une influence pour apporter des changements positifs

Le succès de la mise en œuvre de votre programme de préservatifs féminins dépend dans une grande mesure de la façon dont l'environnement politique et social dans lequel vous travaillez est propice et favorable. Les leaders traditionnels⁴⁴ et autres chefs coutumiers⁴⁵ de même que le gouvernement national doivent être activement impliqués dans votre programme de préservatifs féminins afin d'éviter toute résistance au produit et aux personnes qui mettent en œuvre votre programme. Le gouvernement en particulier devrait jouer un rôle pour rendre le programme de préservatifs féminins durable grâce à l'élaboration et à la mise en œuvre de politiques d'accompagnement et en allouant les fonds nécessaires. Le plaidoyer est un processus à la fois d'implication des décideurs et de pérennisation en intégrant le préservatif féminin dans les politiques et programmes nationaux. Lorsque les responsables du gouvernement ou les autres dirigeants influents ou chefs coutumiers font partie de l'organe de gestion⁴⁶ de votre programme, cela va influencer positivement vos activités de plaidoyer en général, car ceux-ci peuvent promouvoir votre cause auprès de leurs collègues, de leurs circonscriptions et de leurs réseaux. Toutefois, s'assurer de leur participation est un processus de plaidoyer à lui tout seul.

Le plaidoyer est un exercice fastidieux et continu. Le personnel de votre équipe opérationnelle doit avoir les compétences et le temps de participer aux processus de plaidoyer. Un plaidoyer réussi nécessite un ensemble de compétences très spécifiques et même un certain type de personnalité. Il est important que votre personnel responsable du plaidoyer puisse bâtir et maintenir des relations durables. Il devrait être capable de communiquer un message convaincant et comprendre de façon effective les points de vue des différentes parties prenantes. Si l'institution n'a pas la possibilité d'embaucher une personne chargée du plaidoyer, il faudra indiquer clairement qui en aura la charge et cette personne devra y consacrer (une partie) de son temps.

2. Qu'est-ce que le plaidoyer ?

Le plaidoyer est un processus qui s'adresse aux décideurs ou acteurs politiques pour amener un changement dans la politique, la budgétisation et/ou la législation en fonction de votre cause. Le plaidoyer relatif au préservatif féminin vise généralement à encourager le développement de politiques gouvernementales d'accompagnement permettant d'assurer la disponibilité et l'accès au préservatif féminin pour quiconque souhaite l'utiliser. Un processus de plaidoyer profite aux plus grands groupes de personnes. Le plaidoyer vise à engendrer un changement de politique, qui se fait toujours à long terme. C'est ce qui distingue le plaidoyer du changement dans les opinions et les comportements. Le plaidoyer contribue à créer un environnement dans lequel l'utilisation du préservatif féminin est durable et capable de s'étendre.

2.1 Pourquoi le plaidoyer est-il important ?

Dans toute société, il y a des questions qui ne sont pas suffisamment traitées par le gouvernement. Cela vaut en particulier pour les questions de santé sexuelle et reproductive puisqu'en discuter ouvertement est tabou, jugé complexe et/ou pas assez important.

Les citoyens ou les organisations peuvent et doivent tenir les gouvernements responsables de leurs droits à une bonne santé générale, à la santé sexuelle et reproductive en particulier, et à accès aux contraceptifs, dont le préservatif féminin.

Il est important de porter continuellement le préservatif féminin à l'attention des décideurs du gouvernement ou du parlement, parce que le gouvernement fait face à de nombreux problèmes dans la société qui rivalisent d'attention et de financements. Les intérêts personnels et politiques déterminent également le niveau d'engagement. Il est nécessaire de constamment rappeler aux décideurs l'importance et l'urgence à investir dans le programme de préservatifs féminins. Ce sont eux qui peuvent inverser la tendance : ils peuvent exercer leur influence pour amener un changement positif.

Les 10 étapes de votre processus de plaidoyer⁴⁷

1. Définir le problème

Le plaidoyer commence par l'identification du thème ou du problème qui nécessite un changement de politique ou de décision.

2. Set goal and objectives

Un but est une formulation de ce que vous espérez atteindre dans le long terme (trois à cinq ans). L'objectif de plaidoyer décrit les réalisations à court terme, spécifiques et mesurables qui contribuent à l'objectif global du plaidoyer.

3. Identifier votre public cible

Le changement de politique souhaité est facilité par des décideurs spécifiques ou d'autres personnes influentes. Évaluer leurs positions et leur base de pouvoir relatif et voyez si oui ou non ils soutiennent, s'opposent, ou sont neutres par rapport à la question pour laquelle vous faites le plaidoyer.

4. Obtenir de l'appui

Trouver des partisans pour appuyer votre message de plaidoyer au sein des ONG, des réseaux, des bailleurs de fonds, des coalitions, des groupes de la société civile, des journalistes, des églises, des associations professionnelles, des groupements de femmes, de militants et d'individus.

5. Développer votre message

Les messages de plaidoyer doivent être adaptés au public cible et inclure l'énoncé de la question, des faits, de la persuasion et l'action souhaitée auprès des leaders politiques ou des décideurs.

Benin City, Nigéria, 2 novembre 2009

"Nous l'utilisons parce que nous pensons que c'est amusant, et puis c'est facile de l'intégrer au planning familial. Nous avons trois enfants, encore jeunes; cela nous suffit."

3. Développement d'une stratégie de plaidoyer

Le plaidoyer nécessite une bonne planification et une stratégie globale. Le processus en dix étapes décrit ci-dessous vous aidera à développer une stratégie de plaidoyer appropriée pour encourager le changement de politique ou la prise de décision dont vous avez besoin pour réussir à promouvoir l'utilisation du préservatif féminin.

6. Choisir des canaux de communication

Les canaux de communication habituels consistent en des déclarations d'intention, des lettres, des fiches d'information, des débats publics et des conférences ciblant les décideurs politiques. Votre public cible détermine le moyen le plus approprié pour votre message de plaidoyer.

7. Collecter des fonds

Les campagnes de plaidoyer utilisent toujours de fonds et autres ressources extérieures. Identifier les bailleurs de fonds éventuels pour la campagne.

8. Développer votre plan de mise en œuvre

Élaborer un plan de mise en œuvre qui identifie les activités et les tâches, les personnes/comités responsables, les délais souhaités et les ressources nécessaires.

Activités continues:

Collecter des données

Les objectifs du plaidoyer, les messages de plaidoyer et l'identification des politiques et des décideurs et de vos partisans nécessitent une collecte de données. Ce processus est continu.

Suivre et évaluer

Le suivi et l'évaluation du processus de plaidoyer consistent en la mesure de vos progrès et des résultats obtenus. Quels résultats attendez-vous ? Lorsque vous définissez vos objectifs de plaidoyer, assurez-vous de savoir comment les mesurer.

Le saviez-vous...

...Des artistes et des personnalités célèbres font la promotion du préservatif féminin dans des chansons.

⁴⁴ Les notables sont des responsables de collectivités territoriales et des chefs religieux.

⁴⁵ Les coutumiers sont des leaders d'opinion, comme les chefs, les chefs traditionnels et autres personnes influentes.

⁴⁶ Voir le chapitre 2: Comment administrer votre programme de préservatif féminin

⁴⁷ Fondé sur les 10 Étapes du processus de plaidoyer du projet de politique: Networking for Policy Change: An Advocacy Training Manual by POLICY (January, 1999), <http://www.policyproject.com/pubs/AdvocacyManual.cfm>

3.1. Définir la question

Lorsque vous élaborez votre stratégie de plaidoyer, vous devez déterminer le problème ou la question qui se pose et que vous espérez pouvoir influencer positivement par le biais de changements de politiques dans votre environnement, votre région ou votre pays. Dans le domaine de la promotion du préservatif féminin, la question va se rapporter vraisemblablement à la santé sexuelle et reproductive et au VIH/SIDA. Les exemples de questions faisant l'objet de plaidoyer pourraient comprendre :

- Dans un pays X, il y a [nombre] de grossesses non désirées à cause du manque d'accès aux contraceptifs ;
- Dans notre pays, les femmes et les hommes n'ont pas accès aux contraceptifs ;
- Dans notre province, de nombreuses jeunes filles tombent enceinte parce qu'elles n'ont ni connaissance ni accès aux contraceptifs ;
- Au cours des cinq dernières années, le nombre de personnes qui contractent le VIH/SIDA dans notre pays a augmenté ;
- Les hommes et les femmes dans la région X manifestent un besoin pour le préservatif féminin, mais celui-ci n'est pas disponible ;
- Dans notre région, beaucoup de gens n'ont pas les compétences pour se protéger contre l'infection du VIH.

Votre question de plaidoyer doit être soutenue par des données venant de la recherche et peut mettre l'accent sur les utilisateurs et/ou des analyses de rapports sur la santé publique produits par le gouvernement, les ONG et les institutions de recherche.⁴⁸

3.2 Fixer le but général et les objectifs

Le problème que vous avez déterminé comme question de plaidoyer nécessite une solution. Votre plaidoyer est orienté vers un changement positif de votre problème. Vous allez définir un objectif qui porte toujours à long terme et qui répond à votre question de plaidoyer. Par exemple, votre objectif pourrait être :

- Dans 5 ans, le gouvernement du pays X aura intégré le programme de préservatifs féminins dans sa stratégie nationale de préservatifs et aura alloué des ressources suffisantes pour le pérenniser.

Votre but à long terme vous rappelle où vous vous dirigez et quand vous serez satisfait de l'impact de vos efforts de plaidoyer. Il est important de se rappeler que votre but de plaidoyer représente un changement de politique. Il doit comprendre l'action des décideurs, dans ce cas par exemple, ils ont intégré le programme de préservatifs féminins dans un de leurs programmes et alloué des ressources financières suffisantes pour la pérennisation.

Pour atteindre votre but global, il vous faut des objectifs à court terme qui vont vous y conduire. En identifiant vos objectifs à court terme, vous devriez les préciser selon les critères SMART⁴⁹:

Spécifiques : Les objectifs doivent être clairs et décrire exactement les résultats attendus ;

Mesurables : Pour savoir si vous avez atteint vos objectifs, il est préférable de quantifier les objectifs, qui indiquent par exemple de combien le financement devrait être augmenté ;

Atteignables : Les objectifs doivent être ambitieux, mais raisonnables, pouvant être atteints. Ils doivent motiver les acteurs à faire de leur mieux et leur donner le sentiment qu'ils peuvent atteindre les objectifs fixés ;

Raisonnables : L'objectif doit viser à atteindre un gain réel, de sorte que les personnes qui mettent en œuvre les activités relatives à cet objectif puissent en voir la finalité.

Temporellement définis : En vous fixant un délai butoir lié à l'objectif, et plus tard un calendrier, vous créez un sentiment d'urgence et vous serez en mesure de vérifier si vous respectez le calendrier.

En plus de l'utilisation des éléments SMART, vous pouvez ajouter le leader ou le décideur politique que vous souhaitez cibler pour rendre l'objectif encore plus précis. Par exemple :

- *Au bout d'un an, les promoteurs du préservatif féminin auront eu une ou plusieurs réunions d'échange avec les représentants officiels du Ministère de la Santé pour discuter d'engagements en faveur du programme de préservatifs féminins.*
- *Dans deux ans, le Ministère de la Santé du pays X soutiendra publiquement le préservatif féminin comme faisant partie de l'éventail de méthodes de contraception.*
- *Dans quatre ans, le Ministère de la Santé s'engagera à inclure le préservatif féminin dans la prochaine stratégie nationale pluriannuelle du préservatif.*

Vous pouvez choisir également des objectifs qui soutiendront votre plaidoyer auprès des décideurs, par exemple en impliquant les médias ou en identifiant des « ambassadeurs du préservatif féminin » influents qui ont accès aux décideurs :

- *Au bout d'un an, au moins 10 médias (radio, télévision, magazines, journaux) se seront exprimés favorablement en faveur du préservatif féminin.*
- *Au bout de deux ans, au moins trois ambassadeurs du préservatif féminin auront été identifiés et se seront engagés à promouvoir l'intégration du préservatif féminin dans la stratégie nationale du préservatif féminin au sein des structures gouvernementales.*

Inutile de dire que l'identification du but et des objectifs de plaidoyer sont très spécifiques au contexte et doivent être orientés par la recherche et la collecte des données. Si vous demandez une augmentation du financement alloué pour la promotion du préservatif féminin, vous devriez connaître le montant qui a été dépensé à ce jour pour sa promotion. Vous devriez être au courant des politiques actuelles, des comités, des stratégies et des programmes dans lesquels le gouvernement est impliqué, et qui influencent les règles du jeu de la promotion du préservatif féminin. Certains pays ont déjà des stratégies relatives aux préservatifs qui pourraient convenir parfaitement à

la promotion du préservatif féminin. La plupart des pays disposent d'une politique nationale de santé de la reproduction ou d'une politique de lutte contre le VIH/SIDA. Cette collecte de données servira comme étude de base : il vous faudra évaluer et documenter la situation actuelle de telle sorte que, lorsque vous évalueriez l'impact de votre stratégie de plaidoyer, vous saurez si vous avez généré un quelconque impact. Il faut noter cependant que l'analyse du budget est extrêmement difficile car de nombreux gouvernements ne sont pas très transparents dans la publication des chiffres.

En outre, vous devriez réfléchir aux compétences, connaissances et ressources disponibles au sein de votre équipe opérationnelle et de ce dont vous aurez besoin pour être en mesure d'atteindre vos objectifs et votre but global. Dans le même temps, sachez que votre environnement peut changer, par exemple des élections peuvent se tenir ou les priorités politiques peuvent changer. Incorporez ce type d'analyse des risques dans la documentation de votre but et de vos objectifs en essayant d'anticiper ces changements.

La fixation du but et des objectifs est étroitement liée à la troisième étape qui porte sur l'identification du public cible. Quand vous saurez qui cibler, vous pourrez inclure ce décideur dans vos objectifs.

Seyi Jamoh, coiffeuse et séropositive

Lagos, Nigéria, 29 octobre 2009

"Je les utilise moi aussi. Je dois me protéger. J'ai quatre enfants, trois garçons et une fille. Je dois continuer à me protéger, même si j'ai déjà le VIH. Mon mari est également séropositif, mais a contracté une forme différente du virus. Nous prenons tous deux des antiviraux, mais nous ne devons pas compliquer davantage les choses et nous infecter mutuellement. Ceci signifierait encore plus de médicaments à avaler. Je n'ai aucune résistance aux nouvelles infections.

Je ne veux plus d'enfant qui plus est. Et j'ai plus de plaisir sexuel avec le préservatif féminin. Il touche la paroi vaginale et augmente le plaisir ; il stimule la muqueuse du vagin. Et oui, c'est plus agréable avec !"

3.3 Identifier le public cible : plaidoyer auprès du gouvernement

Qui sont les gens ou les institutions qui ont le pouvoir requis pour apporter le changement politique souhaité ? Cette question est importante au moment d'identifier votre public cible. Puisque le plaidoyer est un processus visant les décideurs et les acteurs politiques, votre public cible sera toujours un membre du gouvernement ou du parlement, par exemple : le Ministre de la Santé, le Ministre des Finances ou de la Planification, le Ministre de la Femme et du Genre, les parlementaires ou les groupes parlementaires, les comités nationaux de lutte contre le VIH/SIDA, les organes techniques nationaux de lutte contre le VIH/SIDA, les organes techniques ou groupes de travail de santé reproductive/planification familiale.

Pour cibler les décideurs qui sont en mesure d'avoir une influence positive sur la position du préservatif féminin dans votre pays, il est utile de les identifier et de les analyser sur la base de certains critères.

Par exemple :

1. Le statut dont ils jouissent au niveau national ;
2. Leur influence politique ;
3. Les objectifs qu'ils souhaitent atteindre dans leur vie personnelle et/ou professionnelle et qui se rapportent à des domaines d'intervention de votre organisation ou programmation du préservatif féminin ;
4. Leur participation aux programmes axés sur le VIH/SIDA et/ou la santé sexuelle et reproductive et de planification familiale ;
5. Leur collaboration passée avec les organisations de mise en œuvre concernées.

Vous devriez avoir une compréhension claire des processus de décision politique dans votre pays⁵⁰: dans certains pays, toutes les décisions sont prises dans les ministères au niveau central qui passent les ordres à leurs autorités décentralisées. Dans d'autres pays, le pouvoir de décision est décentralisé auprès des représentations régionales ou provinciales des ministères ou du parlement. En outre, vous devriez anticiper les moments de prise de décision afin de pouvoir planifier à l'avance le résultat. Par exemple :

Dans un pays X, le Ministère de la Santé révisé la stratégie nationale du préservatif tous les 5 ans et ce processus commence deux ans avant la fin de la stratégie actuelle.

Dans ce cas, vous devez commencer votre plaidoyer au moins deux ans avant la fin de la stratégie actuelle. En même temps il vous faut savoir comment le gouvernement anime ce processus de révision : la participation à ce processus est-elle ouverte à la société civile ? Ou cette nouvelle stratégie est-elle rédigée sans aucune consultation ?

Ou encore :

Dans la région Y du pays X, la délégation régionale ou provinciale du Ministère de la Santé rédige le plan annuel et le budget pour les établissements de santé publique relevant de cette région ou province au mois d'octobre de chaque année.

Dans ce cas, il vous faudra cibler la délégation régionale ou provinciale de la Santé avant et autour du mois d'octobre pour s'assurer que le préservatif féminin est inclus dans les plans et le budget de la délégation.

Savoir qui est le décideur ultime et **quand** la décision se prépare et sera prise vous aidera à identifier votre cible et à planifier le calendrier de vos efforts de plaidoyer.

⁴⁸ Référez-vous au chapitre 1: Processus pour plus d'informations sur la collecte de données pour documenter la conception de votre programme de préservatif féminin. Ces données peuvent aussi s'appliquer à votre stratégie de plaidoyer.

⁴⁹ Pour plus d'informations sur la définition des objectifs de plaidoyer SMART, vous voudrez vous référer au: Networking for Policy Change: An Advocacy Training Manual by POLICY (January, 1999), page III-28. <http://www.policyproject.com/pubs/AdvocacyManual.cfm>.

⁵⁰ Référez-vous à IPPF (2009) pour voir comment analyser des processus décisionnels et comment évaluer le niveau où vous pouvez exercer une influence: IPPF (2009), Generating Political Change, using Advocacy to create political commitment, page 35.

3.4 Obtenir de l'appui

Le plaidoyer n'est pas un processus qui doit être exécuté isolément. Trouver des partisans renforce le message de plaidoyer et augmente la crédibilité des organisations qui militent pour votre cause. Vous pouvez trouver ces supporteurs dans les groupes de femmes, les groupes de jeunes, les groupes d'hommes, parmi les parlementaires, le personnel de la santé, les leaders communautaires, les chefs coutumiers et les pairs éducateurs du programme. Choisir les bonnes personnes disposant de réseaux et de contacts appropriés vous permettra d'atteindre les décideurs et les autres dirigeants influents. Les membres du conseil consultatif ou du comité de pilotage peuvent jouer ce rôle, de même que les directeurs exécutifs des organisations concernées. Toute personne ou organisation dispose de certaines compétences, de contacts et d'une expertise qui se complètent avec celles des autres.

Dans le réseau de plaidoyer, il est recommandé d'arriver à une stratégie de plaidoyer commune pour maximiser l'impact et éviter une diversité des messages transmis aux décideurs. Il peut y avoir des défis, tels que : les membres et les organisations de votre réseau peuvent avoir des idées ou des attentes contradictoires par rapport au processus de plaidoyer. Vous pouvez éviter les conflits en vous accordant les uns les autres avant de commencer ensemble votre stratégie de plaidoyer.

Vous pouvez trouver également un soutien parmi les individus indépendants influents dans la société, qui ont accès aux décideurs et sont prêts à soutenir publiquement votre cause. Ces personnes sont souvent appelées «ambassadeurs», et peuvent être les Premières Dames des États, les anciens membres du parlement ou du gouvernement ou les chefs religieux.



L'Évêque Oyekpen Jolly de l'Église Anglicane du Nigeria qui fait le plaidoyer pour les préservatifs féminins au Nigeria.

3.5 Développer votre message

Votre message de plaidoyer doit être adapté à chaque public cible spécifique. Dans les conditions idéales, les messages devraient se rapporter aux débats politiques ou publics plus vastes. Vous pouvez le faire en adoptant un angle spécifique qui vous permettra de rapprocher le préservatif féminin d'un plus grand débat, par exemple en démontrant comment le préservatif féminin est complémentaire du préservatif masculin, en discutant de l'implication des hommes comme partenaires et modèles de comportement, en abordant l'autonomisation des femmes pour négocier et utiliser le préservatif, en soulignant l'importance de l'intégration du préservatif féminin dans les initiatives actuelles de lutte contre le VIH/SIDA et de santé sexuelle et reproductive, ou en faisant le plaidoyer pour impliquer les populations spécifiques comme les personnes vivant avec le VIH/SIDA, les jeunes ou les femmes. Selon les débats politiques et les évolutions actuelles, votre message sera plus précis. Les messages de plaidoyer doivent toujours exiger un changement politique.

Il existe différents types de messages qui vous permettront d'atteindre vos objectifs et votre but global. Cela dépend du niveau de soutien que vous obtiendrez de votre public cible.

Vous pouvez utiliser des messages de sensibilisation pour atteindre ces décideurs qui ne connaissent pas beaucoup le problème ou la solution ou par quelle influence ils/elles pourront changer cela. Il est peu probable que cette catégorie de décideurs soutienne la promotion du préservatif féminin. Par conséquent, vos messages doivent être plus descriptifs mais néanmoins convaincants et étayés par des preuves. Les fiches d'information ou les réunions de sensibilisation sont efficaces. Vous pouvez également impliquer les médias dans cette sensibilisation en publiant des articles sur le préservatif féminin⁵¹.

Lorsque les décideurs ou acteurs politiques auront acquis une meilleure compréhension du problème et de votre but de plaidoyer, vous pourrez commencer à transmettre des messages avec des "demandes" spécifiques. Il faudra les informer de la façon dont ils pourront passer à l'action. Les éléments d'un "message d'une minute" (bref plaidoyer) peuvent être efficaces :

Le message d'une minute ⁵²:

DECLARATION + PREUVE + EXEMPLE + ACTION SOUHAITEE

Déclaration. En une ou deux phrases fortes, vous exprimez l'essentiel de votre message

Preuve. La déclaration doit s'appuyer sur des faits et/ou chiffres pour montrer l'importance et l'urgence du problème.

Exemple. Les faits sont importants, mais abstraits aussi. Vous devez ajouter un aspect humain à votre histoire, qui peut consister en une anecdote tirée d'une expérience personnelle.

Action souhaitée. Expliquer ce que le décideur doit faire. Ce doit être une invitation à agir!

Exemple de message d'une minute sur le préservatif féminin :

«Le programme de préservatifs féminins est important et absolument nécessaire pour la santé et le bien-être de notre population. Dans notre pays, une personne sur vingt est infectée par le VIH/SIDA. Chaque jour, on enregistre 100 grossesses non désirées. Le préservatif féminin protège contre le VIH/SIDA ainsi que les grossesses non désirées. La distribution du préservatif féminin contribuera donc à garder notre population en bonne santé, mais il n'est pas encore suffisamment disponible. Zawadi, une femme qui fréquente notre clinique, a découvert récemment qu'elle est séropositive, alors que son mari ne l'est pas. Elle constate que son mari n'aime pas utiliser le préservatif masculin, mais il n'est pas opposé au préservatif féminin. Alors, le couple les utilise, mais ces préservatifs ne sont pas disponibles de façon continue. Cela augmente le risque d'infection par le VIH/SIDA ainsi que les grossesses non désirées. Protégeons ensemble notre population. Vous, vous pouvez jouer un rôle important pour atteindre ce résultat. Votre soutien en faveur d'une allocation budgétaire plus conséquente pour l'approvisionnement et le programme de préservatifs féminins sera d'un grand apport et nous voudrions vous inviter à partager avec nous votre expertise en matière de processus budgétaire et à soutenir l'amendement au budget que nous proposons. »

Gardez à l'esprit que la manière dont vous délivrez le message est aussi importante que le contenu du message lui-même. Lorsqu'on le présente verbalement, le message doit être accompagné par un langage corporel et une voix convaincants. Lorsque le message est écrit sur papier, il devrait paraître prometteur, le "ton" du langage et l'utilisation des phrases devrait séduire le public cible

3.6 Canaux de communication

Vous pouvez diffuser les messages de plusieurs manières. Le canal que vous choisirez sera celui qui vous semblera le plus efficace pour atteindre votre public cible. Comme nous l'avons discuté dans la section précédente, pour les besoins de sensibilisation, les fiches d'information, les analyses des politiques et les réunions d'information constituent un bon moyen pour convaincre les décideurs. Quand vous ciblez une personne qui est déjà bien informée du sujet, vous pouvez également la toucher avec des "solicitations" spécifiques par le biais de lettres et d'une communication interpersonnelle. Les décideurs et les leaders politiques ont besoin d'informations, de publications et d'échantillons de préservatifs féminins. Ils doivent recevoir les documents adaptés concernant votre organisation et vos objectifs, sous forme de fiches d'information présentant la raison sociale, les buts, les objectifs, les groupes cibles, les zones d'intervention, les stratégies d'intervention et les partenaires de mise en œuvre. Les entretiens individuels sont des occasions importantes pour nouer des contacts. Parfois il est utile d'avoir des invités externes ou des médias durant les réunions pour donner aux décideurs une occasion de s'engager publiquement. La participation des médias est importante pour influencer positivement les opinions du gouvernement et du grand public sur le préservatif féminin. Ainsi les publications des médias peuvent-elles renforcer vos efforts de plaidoyer en sensibilisant le public à l'importance de la question et en tenant le gouvernement responsable.

Une autre façon d'impliquer les personnes influentes consiste à leur faire prendre part au lancement officiel de votre programme de préservatifs féminins. Les responsables des ministères, les parlementaires ou les membres des organes techniques nationaux ou de mise en œuvre pourraient également être invités à devenir membres du comité directeur ou du conseil consultatif de votre programme.⁵³



La mascotte de la campagne de sensibilisation relative au préservatif féminin au Cameroun. Jeune femme portant une robe faite de préservatifs féminins.

3.7 Collecte de fonds

Le financement de vos efforts de plaidoyer devra être inclus et budgétisé dans la conception globale du programme. Dans certains cas spécifiques, d'autres campagnes que vous n'avez pas anticipées, mais méritant la recherche de fonds supplémentaires, peuvent s'avérer nécessaires. Lorsque vous faites du plaidoyer dans un réseau d'organisations et d'individus, vous pouvez passer des accords sur qui financera quoi et à hauteur de combien lors de l'exécution de la stratégie de plaidoyer.

Seyi Jamoh, coiffeuse et séropositive
Lagos, Nigéria, 29 octobre 2009

«Je parle très librement de sexe. Je dis simplement aux gens qu'ils doivent utiliser des préservatifs. Alors ils me demandent: "Moi ? Pourquoi devrais-je utiliser un préservatif ?" Je ne suis pas malade." Je leur explique pourquoi c'est important. Je parle aussi aux jeunes filles. Elles doivent savoir ce qu'elles font. Je leur dis : "Si vous ne pouvez pas vous abstenir, utilisez des préservatifs." Je ne suis pas pour l'abstinence car je sais que ça ne marche pas.»

⁵¹ Fondé sur IPPF (2009), *Generating Political Change, using advocacy to create political commitment*, page 12.

⁵² *Networking for Policy Change: An Advocacy Training Manual by POLICY* (January, 1999), page III-54. <http://www.policyproject.com/pubs/AdvocacyManual.cfm>

⁵³ Voir le chapitre 2: Comment administrer votre programme de préservatif féminin

3.8 Développer votre plan de mise en œuvre

Toutes les étapes compilées ci-dessus vous conduiront à votre plan de mise en œuvre, en indiquant les enjeux, vos objectifs et votre but global, votre calendrier et budget, qui apportera l'appui technique, qui vous allez cibler, la façon dont vous allez identifier les messages et les canaux de communication dont vous allez vous servir. Vous pouvez ajouter des activités spécifiques. Voir l'annexe 4 pour un exemple de canevas de plan de plaidoyer.

Il est important d'essayer de documenter les engagements pris par les décideurs afin de pouvoir en tenir compte. Lorsqu'un ministre prononce un discours en faveur du préservatif féminin, vous pouvez publier un article en le citant sur votre site web ou dans les médias. Le suivi des engagements dans le plaidoyer est décisif pour s'assurer qu'ils se traduisent effectivement en actions réelles. Continuez de rappeler aux décideurs appropriés votre cause, ce qu'ils peuvent faire pour y contribuer et ce à quoi ils se sont engagés.

3.9 Etapes en cours : Collecte de données et suivi

Toutes les étapes du processus de plaidoyer doivent être étayées par des données adéquates. L'environnement dans lequel vous exécutez votre plan de plaidoyer est dynamique. Cela signifie que l'environnement politique doit être suivi de près. Aussi, vous devez garder un œil attentif sur les remaniements au sein du gouvernement. Qui plus est, les nouvelles tendances peuvent gagner en popularité ou il peut survenir de nouvelles données, ce qui vous obligera à adapter votre plan initial à la nouvelle situation. Vous devriez vérifier vos progrès par rapport à vos objectifs à court terme semestriellement. Le cas échéant, vous pourriez être amené à adapter vos objectifs à court terme au caractère évolutif des circonstances que vous observerez durant votre suivi.

3.10 Evaluation

Évaluer le plaidoyer est difficile : vous ne pouvez pas savoir avec certitude si une politique a changé du fait de vos efforts seuls. Il y a de nouvelles tendances dans l'évaluation du plaidoyer, qui tiennent compte d'autres résultats en plus des résultats politiques⁵⁴. Au début de votre processus de plaidoyer, vous devez identifier les indicateurs qui vous permettront d'évaluer vos progrès un ou deux ans plus tard. Des exemples d'indicateurs sont les suivants :

- Le financement alloué au programme de préservatifs féminins a augmenté
- Le nombre de décideurs ou acteurs politiques sensibilisés
- Le nombre d'engagements publics pris par les décideurs ou leaders politiques
- Le nombre d'occasions où vous avez participé à un dialogue politique
- Le nombre d'articles publiés par les médias appelant à un changement de politique.

4. Créer un environnement favorable en dehors de la scène politique

Dans ce chapitre, le plaidoyer se présente comme un processus qui vise la politique et les décideurs exclusivement. Il est important de noter qu'il existe de nombreuses autres personnes et institutions qui peuvent exercer une influence et qui peuvent vous aider à créer un environnement favorable à votre programme de préservatifs féminins. Il peut s'agir des leaders traditionnels, des autres chefs coutumiers et des donateurs.

4.1 Leaders traditionnels et chefs coutumiers

Dans les zones où se déroulent les activités relatives au préservatif féminin, il est important de reconnaître et de faire participer les leaders traditionnels et les chefs coutumiers. Souvent c'est eux qui partagent vos préoccupations en matière de santé et de bien-être des populations dans leurs communautés. Il est utile de chercher un terrain d'entente et de voir comment le préservatif féminin peut contribuer à dissiper leurs préoccupations et atténuer les problèmes qui existent dans leurs communautés. Respecter leur point de vue vous permettra de mettre en exergue la valeur ajoutée de votre programme de préservatifs féminins.

Ils doivent être informés des objectifs et des activités du programme pour faciliter le processus de mise en œuvre dans leurs communautés. Dans les conditions idéales, en plus d'obtenir leur consentement en faveur du programme, les leaders religieux et les chefs coutumiers doivent aussi promouvoir le préservatif féminin dans leurs circonscriptions et faciliter les activités de terrain. Une façon pour eux d'être impliqués serait de leur donner l'occasion, par exemple, d'organiser des espaces de rencontre pour les réunions de sensibilisation ou en vous aidant à mobiliser les membres de la communauté. Cela nécessite la construction de relations à long terme, de la sensibilisation et des sessions de formation. Les visites de suivi auprès des leaders traditionnels et des chefs coutumiers aideront à répondre aux préoccupations et aux questions qu'ils se posent. Cela montrera également que les agences d'exécution sont prêtes et font des efforts pour travailler au sein des structures communautaires existantes.

Vous pouvez rencontrer des dirigeants qui ne sont pas convaincus ou même qui s'opposent au préservatif féminin et aux activités prévues. Il est malgré tout important d'avoir leur soutien ou leur approbation pour la mise en œuvre du programme. Dans ce cas, il est important que vous veillez à ce qu'il y ait un dialogue permanent entre vous et l'opposant/ les opposants pour leur montrer que les objectifs du programme répondent aux préoccupations de santé publique et que cela profitera à la population. Il peut être plus facile de parler de santé publique plutôt que d'utilisation du préservatif quand cela est une question particulièrement sensible. La religion peut jouer un rôle dans l'opposition au préservatif féminin. Dans certains pays, il peut être utile d'impliquer les congrégations religieuses. Dans les cas où les chefs religieux ont des difficultés à soutenir le préservatif féminin, il est utile de maintenir un dialogue avec eux pour les amener à se prononcer au moins de manière neutre sur le préservatif féminin.

Au début du programme de préservatifs féminins au Nigeria, la Society of Family Health (SFH) s'intéressait au fait que certaines communautés pourraient ne pas bien accueillir l'introduction du préservatif féminin. SFH, Girls Power Initiative (GPI) et l'OBC située dans l'État d'Edo ont identifié des stratégies pour accéder aux communautés et gagner leur confiance.

Tout d'abord, les chefs traditionnels, connus sous le nom d'Odionwere ou Ogie ont été les premiers à recevoir leur visite. Même si cela ne se dit qu'à mots couverts, selon la tradition les personnes qui leur rendent visite la première fois sont censées apporter un cadeau au palais. Les invités se font généralement accompagner de deux ou trois anciens et ils apportent des boissons et des noix de kola comme cadeaux. Il est important de connaître les us et coutumes locales lorsque vous démarrez un programme car cela vous facilitera l'accès à la communauté.

SFH et GPI ont alors sélectionné des agents de liaison dans les communautés pour organiser des visites, parce qu'eux-mêmes n'avaient aucun moyen d'approcher les responsables. Outre les cadeaux, ils ont apporté du matériel sous forme de bulletins, d'affiches, de dépliants, de bulletins d'information et de préservatifs féminins lors de la visite. Les notables apprécient que vous les traitiez avec

respect et pensent qu'ils sont les premiers à devoir être informés qu'un projet sera réalisé dans la communauté. Faites participer également le responsable de la communauté en lui demandant quelles sont les méthodes qu'il pense être les plus efficaces pour atteindre les objectifs de sa communauté. De cette façon, il ressort beaucoup plus clairement que son aide est nécessaire pour mener à bien le projet dans la communauté.

Lors de la première visite, un "visage accueillant" (cela pourrait aussi être celui du responsable de la communauté lui-même) a été identifié et des numéros de téléphone échangés. Ce faisant, GPI reste en contact avec la communauté à distance, ce qui est particulièrement utile en cas d'urgence.

Il faut du temps et des efforts pour mobiliser les leaders traditionnels et les chefs coutumiers. Cependant, dans l'État d'Edo il s'est avéré que cette approche a été fructueuse et que les communautés ont été très réceptives. En mobilisant le soutien des leaders traditionnels, les populations ont pu être assurées que le programme de préservatifs féminins vise à répondre à leurs besoins et à leur bénéficier. Les populations étaient généralement enthousiastes et curieuses de s'informer sur le préservatif féminin.

4.2 Bailleurs de fonds et autres institutions

Le domaine de la santé sexuelle et reproductive, de la planification familiale et du VIH/ SIDA implique de nombreux acteurs. En plus du Gouvernement et de la Société Civile, il y a les partenaires techniques et financiers, telles que les agences de l'ONU, le Fonds mondial de lutte contre le sida, la tuberculose et le paludisme, les ambassades et les fondations. S'il y a une ambassade ou un bailleur qui est particulièrement acquis à la cause, il est important d'investir dans cette relation car ceux-ci peuvent être de puissants défenseurs en faveur de l'obtention de fonds supplémentaire auprès d'autres bailleurs de fonds. Une cartographie de ces acteurs⁵⁵ vous permettra d'évaluer si ceux-ci peuvent contribuer au programme de préservatifs féminins en termes d'appui ou de financement. Les médias jouent un grand rôle dans la création d'environnements favorables également. La manière d'impliquer les médias a été abordée au chapitre 4 : Comment communiquer avec les utilisateurs potentiels.

Le saviez-vous...

...On préconise l'acceptation du préservatif féminin à tous les niveaux : du Premier ministre aux gardiens

Uchugba Aagsigi, chauffeur de moto-taxi
Benin City, Nigéria, 2 novembre 2009

"J'ai récemment entendu un jingle à la radio qui faisait la publicité pour les préservatifs féminins. Et j'ai assisté à une réunion d'information sur le sujet. Oui, le préservatif féminin, c'est très bien; naturellement, il prévient les maladies, et empêche de contaminer d'autres personnes. On ne sait jamais si quelqu'un est malade, et de quoi. Quand on rencontre une fille, on ne sait pas si elle est en bonne santé ou pas. Ce préservatif nous permet de nous protéger. C'est un bon produit. Il est joli et doux ; on ne remarque rien."

⁵⁴ La publication de l'IPPF (2009) fait allusion à une bonne littérature à cet effet. IPPF (2009), Generating Political Change, using advocacy to create political commitment, page 13.

⁵⁵ Référez vous à la Bibliographie et autres lectures complémentaires pour trouver un outil de la cartographie des pouvoirs en ligne.

Étude de cas

Campagne mondiale pour le préservatif féminin

Zawadi Smartlove parcourt le monde pour parler aux gens de l'importance du préservatif féminin. Zawadi est une poupée en papier, et il en existe des milliers d'autres comme elle. Elle est au cœur de la campagne de la poupée en papier en faveur du préservatif féminin du Programme conjoint d'accès universel au préservatif féminin. La campagne vise à combiner la sensibilisation dans les différents pays et les efforts de plaidoyer au niveau national et au niveau des Nations Unies.

Les gens du monde entier ont écrit leurs messages sur les poupées Zawadi en papier pour revendiquer le préservatif féminin. Ces poupées ont ensuite été collectées et reliées les unes aux autres en une longue chaîne, représentant la demande mondiale de préservatifs féminins. Les chaînes de poupées envoient le message puissant qu'il y a une grande demande pour le préservatif féminin de la part des populations à travers le monde. Le préservatif féminin peut aider à relever deux des plus grands défis auxquels le monde se heurte aujourd'hui : le VIH/SIDA et les grossesses non désirées.

Sensibilisation locale

Les ONG participant à la campagne utilisent des poupées en papier dans leurs réunions de sensibilisation et de conscientisation. Les participants à ces réunions peuvent alors jouer un rôle actif en rédigeant leurs messages sur une poupée en papier, sachant que ces messages seront présentés aux responsables locaux et internationaux par la suite. La Campagne de la poupée en papier compte maintenant plus de 30 ONG participantes de l'Argentine, du Cameroun, du Costa Rica, du Kenya, du Libéria, du Mexique, de la Nouvelle-Zélande, du Nigéria, du Rwanda, de la Tanzanie, de la Thaïlande, des États-Unis d'Amérique, du Venezuela et du Zimbabwe.

Plaidoyer local

Une fois qu'une ONG a recueilli 50 messages ou plus, ceux-ci sont renvoyés aux Pays-Bas, où la campagne est organisée. Cependant, avant que les poupées ne soient renvoyées, elles peuvent être aménagées en chaîne et on peut organiser une "soirée d'adieu" en y invitant les parties prenantes locales, les politiciens et les médias. Cela offre un moment de plaidoyer et une occasion pour demander aux responsables locaux de rédiger sur une poupée un engagement sur le préservatif féminin. C'est également l'occasion de faire de bonnes

photos pour les médias puisque les poupées forment une belle chaîne en couleurs.

Plaidoyer international

Une collection initiale de 400 poupées Zawadi en papier venant de plus de 20 pays a été présentée à la réunion de haut niveau des Nations Unies sur le VIH/ SIDA à New York en Juin 2011. Cette collection a permis de porter la demande en préservatifs féminins à l'attention des dirigeants du monde. La collection complète de poupées, comptant plus de 1000 unités en provenance de plus de 30 pays, sera présentée à la Conférence internationale "Prévention, Plaisir et protection" sur le préservatif féminin qui se tiendra aux Pays-Bas en Novembre 2011 où celles-ci seront présentées au FNUAP, au gouvernement néerlandais et aux autres.

Relier les points : Médias sociaux

Vous pouvez télécharger régulièrement des messages et des photos de différentes campagnes de tous les coins du monde en passant par Facebook et Twitter. Toutes les personnes qui participent à la campagne peuvent voir qui d'autres y participent, et ce qui se passe. De cette façon, les participants sont non seulement reliés à ceux qui organisent la campagne, mais également les uns aux autres. Vous pouvez également vous joindre à la campagne en vous liant d'amitié avec Zawadi Smartlove sur Facebook ou en la suivant sur Twitter.

Campagne participative

Les ONG locales ont été invitées à utiliser des poupées dans les réunions de sensibilisation et de conscientisation. Puisque les poupées de papier ont été conçues en prenant en compte l'apport des ONG des différentes régions du monde, les poupées sont, de cette façon, leur caractère propre. Des noms des poupées - trois femmes et un homme - ont également été proposés et votés par les ONG participantes et sur Facebook. Les représentants des ONG participantes ont pris la parole lors de l'événement au siège des Nations Unies à New York. Ces formes de participation et d'autres ont servi à lutter pour l'appropriation de la campagne par les participants.



Amaka Nneji demonstrates the female condom on the market in Lagos, Nigeria

Conseils et Astuces

- Analysez le contexte dans lequel vous allez intervenir et définissez votre problème en conséquence.
- Définissez votre but global et les objectifs apparentés attentivement : quel type d'engagements politiques contribuera au programme de préservatifs féminins ? Assurez-vous que votre but global et vos objectifs sont assez ambitieux mais réalistes.
- Définissez votre groupe cible : qui a le plus d'influence ? Qui pourrait être un chef coutumier précieux ?
- Mobilisez de l'appui pour votre cause en y associant les représentants du gouvernement, les leaders traditionnels et les autres chefs coutumiers dès le début de la mise en œuvre.
- Analysez ceux qui vous soutiennent : qui sont vos supporters et qui peut aider à porter vos interventions de plaidoyer ? Quelles sont les parties sceptiques face à l'utilisation du préservatif féminin et qu'il faut convaincre ? De même, il est utile de savoir qui

- s'oppose à vos objectifs et peut porter préjudice à vos efforts. Essayez d'établir un dialogue avec ceux-ci pour les convaincre de communiquer au moins de manière neutre sur le préservatif féminin.
- Élaborez un message de plaidoyer concret et convaincant.
- Sélectionnez vos canaux de communication attentivement.
- Gardez des fonds suffisants dans votre budget de programmation global pour couvrir vos efforts de plaidoyer et/ou préparez-vous à lever des fonds supplémentaires pour les projets de plaidoyer imprévus.
- Désignez un chargé de plaidoyer sur la base d'un ensemble de compétences spécifiques et de caractéristiques personnelles ou allouez suffisamment de temps à toute l'équipe opérationnelle pour qu'elle puisse s'engager dans des activités de plaidoyer.

Défis

- L'utilisation du préservatif est un sujet difficile pour certains dirigeants. Investissez-vous dans un dialogue avec eux pour les amener à soutenir le préservatif féminin ou au moins à communiquer à ce sujet de manière neutre dans leurs circonscriptions.
- Les leaders traditionnels pourraient être éblouis par les fonds alloués par les bailleurs s'ils voient qu'il y a un montant important d'argent en jeu dans un projet d'assistance pour leur communauté. Cherchez quelle devrait être votre réaction appropriée à ce contexte.



Positive Women Inc. and the YWCA of Aotearoa New Zealand have joined the International Paper Doll Campaign

Chapitre 6. Gestion des Achats et des Stocks (GAS)

La disponibilité du préservatif féminin est d'une importance primordiale pour la réussite de votre programme. Une fois que les utilisateurs potentiels ont été localisés, sensibilisés et encouragés à utiliser effectivement le préservatif féminin, il devrait être disponible pour l'utilisateur à tout moment et distribué dans divers endroits. Les nouveaux utilisateurs n'ont pas atteint un niveau de consommation stable. Par conséquent, il est d'une grande importance qu'ils ne soient pas découragés d'utiliser le préservatif féminin tout simplement parce qu'il n'est pas disponible. Une bonne gestion des achats et des stocks est essentielle pour assurer la possibilité d'une disponibilité permanente, ce qui nécessite un processus bien structuré à long terme en vue de garantir que le produit puisse entrer et sortir du marché sans à-coups.

1. Introduction: La disponibilité du préservatif féminin est essentielle

Lorsque les utilisateurs (potentiels) du préservatif féminin se rendent à un point de vente et constatent que le produit n'est pas disponible, cela se traduira par de la contrariété et aura probablement une influence négative sur l'utilisation à long terme du produit. Par conséquent, la disponibilité du préservatif féminin est essentielle. Une disponibilité durable du préservatif féminin encouragera l'adoption du produit par les nouveaux utilisateurs ainsi que l'utilisation répétée du préservatif féminin comme choix de contraception préférée.

La disponibilité du préservatif féminin peut être stable grâce à un processus appelé Gestion des Achats et des Stocks (GAS). La Gestion des Achats et des Stocks est le processus d'achat du préservatif féminin auprès du fabricant, son expédition dans votre pays, son stockage dans les entrepôts et les dépôts et l'organisation de la logistique pour amener le préservatif féminin auprès des points de vente, auprès des organisations communautaires, dans les centres de santé publique et auprès des pairs éducateurs. L'objectif global du système de GAS est de s'assurer que votre produit est constamment en mouvement, c'est-à-dire que tous les maillons de votre chaîne de distribution sont approvisionnés en permanence. Ce chapitre décrit les différentes étapes de la gestion des achats et des stocks. Il présente également les différentes stratégies de distribution que vous pouvez choisir d'utiliser, par exemple la distribution gratuite, la distribution d'échantillons, la vente de produits subventionnés et la vente à but lucratif.

Lorsque vous vous engagez dans le programme de préservatifs féminins, la GAS s'avère indispensable. Il est important de savoir que le système de GAS est vraiment un métier en soi. Certaines organisations peuvent avoir une expertise dans ce domaine, alors que d'autres n'en ont pas. Vous pouvez vous charger de tout ou d'une partie de la GAS, par exemple vous pouvez vous approvisionner en préservatifs féminins auprès du fabricant ou vous pouvez vous charger de tout simplement veiller à ce que vos pairs éducateurs et les dépôts pharmaceutiques aient un stock disponible suffisant de préservatifs féminins.

La gestion des achats et des stocks de préservatifs féminins est distincte de celle des autres produits (contraceptifs), comme le préservatif masculin. Cela est dû au fait que le programme de préservatifs féminins s'adresse aussi bien aux hommes qu'aux femmes qui fréquentent une multitude de points de vente distincts. De plus, la promotion et la vente du préservatif féminin nécessitent une bonne éducation et des conseils adéquats. Cela signifie que, partout où le

préservatif féminin est vendu ou distribué, il faut prévoir du temps et de l'espace disponible pour mettre l'utilisateur à l'aise et lui donner les informations dont il a besoin. Les points de vente qui servent à la vente d'autres produits contraceptifs comme les pharmaciens et les vendeurs de préservatifs masculins peuvent ne pas être efficaces au début pour la vente de préservatifs féminins. Le programme de préservatifs féminins nécessite donc l'identification de nouveaux points de vente et il se peut en outre que ces points n'aient aucune expérience préalable dans la gestion de la vente de préservatifs féminins. Aussi, lorsque les points de vente existants pour d'autres produits de marketing social introduisent le préservatif féminin dans leurs boutiques, les vendeurs doivent être formés pour être en mesure de fournir les bonnes informations sur la façon de l'utiliser.

Ce chapitre décrit l'ensemble du système de gestion des achats et des stocks de préservatifs féminins : les achats, l'approvisionnement, le stockage, les mécanismes de distribution. Outre l'approvisionnement et l'administration, la communication au sein de l'équipe en charge de la GAS est importante. Il est essentiel que les différents responsables de la GAS au sein de votre programme communiquent clairement et efficacement les uns avec les autres, afin de s'assurer que les achats, l'expédition et la distribution aux entrepôts, points de vente et pairs éducateurs fonctionnent bien.



Au Nigeria le préservatif féminin est vendu sous le label "Elegance"

Ndoumbe Lindgen Hans, grossiste
Douala, Cameroun, 6 novembre 2010

"Je pense qu'il y a une forte demande de préservatifs féminins. Je travaille avec des médecins et des humoristes pour faire passer mon message. Les ventes ont augmenté puisque j'ai commencé avec 10 cartons par mois pour arriver à 50 cartons par mois en ce moment. Je vends principalement à des établissements qui ne les revendent pas forcément au détail. Par exemple, je distribue à des sociétés qui ont des centres médicaux. Ces centres ont des programmes de lutte contre le VIH et le SIDA mais manquent de moyens. Alors si vous arrivez là-bas avec une MST, vous êtes condamné."

2. Qu'est ce qu'un approvisionnement⁵⁶

L'approvisionnement est relatif au processus d'achat du préservatif féminin auprès de fabricants internationaux et à son introduction dans votre pays. Il s'agit d'un processus complet qui comprend les étapes suivantes:

- 1. Planifier l'achat:** la planification de votre achat implique la recherche de fournisseur du produit dont vous avez besoin ainsi que le contrôle qualité. La Female Health Company fabrique le préservatif féminin FC2 en usine en Malaisie, Duhua fabrique le préservatif féminin en Chine et Cupid Ltd fabrique le préservatif féminin Cupidon en Inde.⁵⁷
- 2. Négocier le prix:** Le prix que vous payez au fabricant influence directement le prix que vous allez devoir demander à l'utilisateur. Puisque le coût du préservatif féminin peut être un obstacle à son achat par l'utilisateur, il est important de mettre un grand effort dans la négociation d'un bon prix auprès du fabricant.
- 3. Faire l'achat:** Cela nécessite beaucoup de tâches administratives et la signature d'importants contrats. Il vous faut passer des accords sur la quantité de préservatifs féminins à acheter, le prix à payer, le délai d'expédition, ce qu'il faut faire en cas de problème dans le processus d'approvisionnement, etc. Votre contrat avec le fabricant doit être suivi et votre relation gérée activement. Cela devrait inclure des stratégies appropriées de gestion des risques et des actions correctives ultérieures, le cas échéant. Si l'achat est un processus continu, vous pouvez conclure des contrats à long terme avec le fabricant.
- 4. Établir des mécanismes de contrôle des stocks:** Il s'agit de superviser régulièrement l'approvisionnement afin d'avoir des stocks suffisants en préservatifs féminins, en évitant le sur-stockage ou les ruptures de stocks de produits. Vous pouvez assurer une bonne GAS en ayant recouru à une équipe ou un agent chargé de la GAS du dépôt central.

L'approvisionnement en préservatifs féminins est souvent effectué par les gouvernements, les organismes donateurs ou un organisme des Nations Unies, l'UNFPA. Il faut noter qu'actuellement, l'UNFPA n'achète le préservatif féminin générique FC2 que pour le secteur public. Si vous devez utiliser un préservatif féminin qui n'est pas pré-qualifié par FDA ou par l'OMS, il vous faudra envisager une stratégie qui vous aidera à atténuer les risques de conflit avec vos détracteurs.⁵⁸

3. Expédition et dédouanement

Lorsque l'achat des préservatifs féminins a été fait, l'organisation chef de file du programme recevra des informations en temps opportun concernant l'expédition. L'organisation chef de file doit s'assurer que tous les acteurs impliqués dans le système GAS se préparent, par exemple le personnel de l'entrepôt central et des dépôts régionaux, ainsi que les chauffeurs et les magasiniers.

Les approvisionnements au niveau international en préservatifs féminins constituent un processus complexe en raison des délais de livraison variables. Il faut compter entre quelques semaines et plusieurs mois pour expédier des préservatifs féminins dans les pays. Sachez que ces délais peuvent affecter la planification de votre programme. Par ailleurs, le dédouanement des produits exige

beaucoup de travail administratif pour fournir les documents requis par les autorités nationales, notamment le certificat d'inspection pré-embarquement des conteneurs de préservatifs féminins. Il est recommandé de bien s'informer sur les procédures administratives de dédouanement afin d'éviter des retards importants qui pourraient induire des dépenses importantes qui seront imputées sur le budget du programme. Si vous n'obtenez pas d'exemption de taxe sur vos conteneurs de préservatifs féminins, il est moins coûteux d'expédier et de dédouaner une grande quantité de préservatifs féminins en même temps. Cependant, avant de commander de grandes quantités, assurez-vous que votre organisation a une capacité de stockage et de distribution adéquates afin de ne pas avoir à gérer des problèmes de dates de péremption courtes et de stockage.

4. Contrôle de qualité



Les préservatifs féminins sont testés dans un laboratoire au Cameroun

L'organisation chef de file doit toujours envoyer de façon systématique les préservatifs féminins nouvellement arrivés à tester par les institutions compétentes chargées du contrôle qualité, afin de s'assurer qu'ils sont conformes aux normes de qualité et ne sont pas des produits contrefaits. Certains pays, en fonction de leur législation pharmaceutique nationale, exigent que des tests de qualité locale du produit soient faits avant de recevoir l'autorisation de distribution et de mise à la vente. Le laboratoire de contrôle de qualité des médicaments fait généralement partie d'une institution gouvernementale. Comme illustration, nous décrivons le cas du Cameroun où le gouvernement exige que les préservatifs féminins soient testés à leur entrée dans le pays. Ainsi, le gouvernement peut contrôler la qualité des produits qui entrent dans le pays et lutter contre l'introduction de produits contrefaits. Le gouvernement du Cameroun est en faveur du préservatif féminin. Dans d'autres pays, le préservatif féminin pré-qualifié par l'OMS peut entrer dans le pays sans contrôle de qualité supplémentaire puisqu'il est conforme aux normes de l'OMS en matière de qualité.

⁵⁶ Les quatre étapes se fondent sur la définition des achats au www.businessdictionary.com

⁵⁷ De nouveaux produits sont en cours de fabrication chez d'autres fabricants.

⁵⁸ Veuillez vous référer à l'annexe Foire aux Questions.

5. Conditionnement et emballage

Le préservatif féminin que vous avez acheté peut arriver dans votre pays sous l'une des deux formes suivantes :

1. Dans un emballage, sous forme générique, ou ;
2. Avec votre label et les instructions d'utilisation du fabricant si vous l'avez négocié avec ce dernier. Par conséquent, il sera emballé avec votre label.

Suivant la stratégie de marketing social que vous choisissez, un emballage supplémentaire peut être nécessaire avant la distribution des produits dans votre pays.

Dans le scénario (1) ci-dessus, vous pouvez (a) emballer le préservatif féminin générique dans un emballage supplémentaire avec votre marque pour contenir le préservatif féminin livré avec un emballage générique, ou (b) vous pouvez le distribuer tel quel avec l'emballage générique dans lequel il a été conditionné par le fabricant.

Talye Elijah, rencontrée dans la rue, vient d'acheter un préservatif féminin.

Lagos, Nigéria, 29 octobre 2009

“Quand j'ai vu les posters chez le coiffeur, j'ai demandé ce qu'était et comment ça marchait. Cela m'a enthousiasmée et j'en ai essayé un. Je tiens ma boutique de cosmétiques au coin de la rue. Je vais aussi vendre des préservatifs féminins. Je viens d'apprendre où je pouvais les commander. Ils seront dans ma boutique le mois prochain. Ils sont tellement bien, tout le monde doit les utiliser.”



Les préservatifs féminins dans un dépôt au Nigéri.

Dans le scénario (2) ci-dessus, vous pouvez (a) emballer le préservatif féminin de marque dans une boîte ou un autre type d'emballage qui complètera l'emballage qui vous a été fourni, ou (b) vous pouvez le laisser dans l'emballage de marque dans lequel il vous a été fourni depuis l'usine et le distribuer tel quel. L'étape (2a) se fait habituellement dans votre pays pour éviter les coûts élevés et pour être le plus efficace possible en termes de temps.

En ce qui concerne les scénarios (1a) et (2a), vous pouvez élaborer une notice d'utilisation concise que vous incluez dans l'emballage qui ira à l'utilisateur final.

6. Stockage⁵⁹

La planification du stockage de vos préservatifs féminins dans un entrepôt prend du temps et demande une planification minutieuse. Votre entrepôt est une installation vitale de votre chaîne d'approvisionnement et de distribution et il est de la plus haute importance de le considérer de cette façon. Les aspects suivants sont particulièrement importants:



Les préservatifs féminins sont stockés dans ce dépôt de l'ACMS au Cameroun

1. **Emplacement:** Le bâtiment doit être situé à un endroit approprié de sorte qu'il puisse être accessible par la route, et qu'il puisse répondre aux exigences en matière de livraison pour vos clients et pour vos agents GAS. Il est également important que le bâtiment soit facile d'accès pour les employés.
2. **Gestion du stockage:** Les espaces dans lesquels vous allez stocker vos préservatifs féminins ont besoin d'aménagements spécifiques. Les espaces de stockage doivent être bien organisés et propres. Durant la procédure de réception des produits, ceux-ci doivent être vérifiés et contrôlés. Si le cas se présente, les produits endommagés devront être retirés du nouveau stock. Ils ne doivent pas être réceptionnés et ne doivent pas être acceptés dans le stock. Dans le cas où vous découvrez des produits endommagés après que le camion de livraison ait quitté le dépôt, vous devez faire un rapport sur la non-conformité des produits en veillant à suivre les procédures GAS relatives aux produits endommagés.
3. **Stockage des produits:** Les cartons de préservatifs féminins doivent être disposés sur des palettes. Les palettes doivent être surélevées, à 10 centimètres au moins au-dessus du niveau du sol, à 30 centimètres au moins des murs et autres palettes ou étagères. Les cartons ne doivent pas dépasser 2,5 mètres de haut. Les informations suivantes doivent être clairement visibles sur vos boîtes et cartons : les étiquettes avec les dates de péremption et de fabrication.
4. **Rotation des stocks :** Lorsque les produits sont distribués, il est important de suivre la procédure FIFO (First In, First out) ou "Premier Entré, Premier Sorti". Pour faciliter cela, il est plus aisé de placer les produits qui vont expirer d'abord devant les produits qui

ont une date de péremption plus longue. En règle générale, s'il reste en stock des préservatifs féminins et que leur date de péremption est courte, de six mois au minimum, ils doivent être rapidement distribués auprès des points de vente afin qu'ils soient vendus ou distribués au plus vite.

5. **Conditions de stockage :** Les conditions de stockage varient selon le type de préservatif féminin. Vous devriez vous renseigner auprès du fabricant pour savoir s'il faut des conditions d'entreposage spécifiques pour votre stock. Puisque le FC2 est résistant à l'humidité ainsi qu'aux températures élevées, son stockage ne nécessite pas de conditions spéciales. Les autres types de préservatif féminin peuvent nécessiter un traitement différent.

7. Transport

L'équipe opérationnelle GAS du programme de préservatifs féminins joue un rôle important dans la distribution depuis le dépôt central jusqu'aux entrepôts régionaux ou aux petits dépôts. A partir de là, le préservatif féminin est acheminé vers les points de vente, les centres de santé, les OBC et les pairs éducateurs. Malheureusement, il arrive parfois que les stocks de préservatifs féminins restent dans le dépôt central en l'absence d'un bon plan de distribution et de politique de GAS. Il faut essayer d'éviter cela à tout prix !

Après l'expédition et le dédouanement, l'organisme chef de file peut utiliser deux modes différents pour acheminer les marchandises du port à l'entrepôt :

1. utiliser ses propres structures logistiques et ses véhicules, ou ;
2. passer un contrat avec un transporteur qui aura la charge de transférer les préservatifs féminins du port vers le dépôt central.

Les coûts liés au dédouanement et au transfert des marchandises doivent être correctement budgétisés. Le transfert des produits depuis le dépôt central vers les magasins décentralisés doit être également bien financé pour assurer un transport régulier des produits. Les entrepôts, dépôts et véhicules sont souvent utilisés pour la livraison de différents produits de marketing social en même temps. L'usage de véhicules est cependant spécifique au contexte et dépend souvent du budget disponible. Le transport des préservatifs féminins peut être considéré par les responsables du dépôt central comme moins prioritaire par rapport aux autres produits de marketing social qui ont besoin de transport. Il peut donc être utile d'allouer des véhicules spécifiques au transport des stocks de préservatifs féminins.

Au sein de l'organisation chef de file, un gestionnaire de chaîne d'approvisionnement ou une équipe GAS devrait être prête à concevoir un plan GAS, pour gérer toutes les activités relatives aux achats et à la gestion des stocks, de manière à disposer de stocks de préservatifs féminins en quantité adéquate.

Le saviez-vous...

...Le programme de marketing social au Zimbabwe organise la distribution du préservatif féminin dans plus d'un millier de salons de coiffure pour hommes et pour femmes.

8. Distribution par le biais de différents canaux

La question la plus importante en termes de GAS est de savoir de quelle façon le produit peut parvenir à l'utilisateur final. Un réseau de distribution diversifié et fiable est crucial pour apporter le préservatif féminin au consommateur. L'utilisateur doit pouvoir compter sur la disponibilité constante du produit, par exemple en se rendant dans un point de vente ou chez un pair éducateur, il ou elle doit être sûr(e) que le préservatif féminin sera disponible à tout moment. En outre, la personne qui vend le préservatif féminin doit être bien informée et formée afin d'être en mesure d'offrir des informations et des conseils appropriés. Par ailleurs, la diversification des points de vente assure la stabilité des niveaux de vente et d'accessibilité. Les réseaux de distribution peuvent être à base communautaire, pharmaceutiques, publics ou commerciaux. La distribution du préservatif féminin se fait mieux à travers les réseaux existants de distribution d'autres produits pharmaceutiques ou de santé reproductive.

Quand vous introduisez le préservatif féminin dans un pays ou une région, il vous faut investir beaucoup de temps en communication interpersonnelle. Par conséquent, au début d'un programme, la distribution et la vente vont généralement plus vite dans les points de vente où il y a de l'espace pour discuter et du temps pour prodiguer des informations et des conseils au consommateur. Malgré le fait que les magasins et les supermarchés soient facilement accessibles à l'utilisateur, il faudra certainement du temps avant que les ventes n'augmentent dans ces lieux, dans la mesure où le personnel qui y travaille n'a le temps ni de prodiguer des conseils, ni de donner des informations aux clients.

Irene Aimee Kubisa, gérante du salon de coiffure 3rd Millennium Douala, Cameroun, 5 novembre 2010

“Au début, c'était difficile parce que les femmes ne connaissaient pas le préservatif féminin. Il faut apprendre à certaines à s'en servir. Maintenant, les ventes augmentent progressivement. Nous sommes approvisionnés tous les mois, ce qui nous assure un stock suffisant. J'ai des clientes qui achètent un carton de 10 préservatifs par mois. J'ai aussi des clientes qui s'arrêtent une fois de temps en temps pour acheter le préservatif féminin.”

8.1 Au niveau communautaire : les pairs éducateurs et les OBC⁶⁰

Les sessions de communication interpersonnelle (CIP) organisées par les pairs éducateurs et les organisations à base communautaire sont un moyen efficace de présenter le préservatif féminin à une large audience. La communication interpersonnelle fournit aux utilisateurs potentiels des informations essentielles et est une occasion pour eux de voir, de toucher et de sentir le produit. Eveiller la curiosité de votre public peut amener celui-ci à avoir envie d'essayer le préservatif féminin. Les pairs éducateurs peuvent répondre aux questions ou préoccupations directement. Les gens se sentent généralement plus à l'aise quand il s'agit d'acheter un préservatif féminin auprès d'un pair éducateur qu'auprès des autres points de vente.

⁵⁹ Ce chapitre s'inspire de "Guidelines for the storage of essential medicines and other health commodities", by DELIVER, JSI, WHO, UNICEF and USAID, December 2003

⁶⁰ Référez vous au chapitre 3: Approches communautaires et au chapitre 4: Comment communiquer avec les utilisateurs potentiels pour plus d'informations sur l'œuvre des pairs éducateurs et des OBC.



Elvis Oviasuyi et sa femme dans leur dépôt pharmaceutique au Nigéria, où ils vendent des préservatifs féminins

8.2 Pharmacies et dépôts pharmaceutiques

Les pharmacies et les dépôts pharmaceutiques locaux sont généralement fréquentés par les clients à la recherche de médicaments et de produits de santé. Vous trouverez même dans les villages les plus reculés des dépôts pharmaceutiques locaux, souvent de petits kiosques de marchandises qui ajoutent la vente d'articles de santé en vente libre à leurs activités et deviennent donc des points de vente parfaits pour le préservatif féminin.

8.3 Points de vente non traditionnels

Le préservatif féminin peut être disponible auprès de points de vente divers. Les supermarchés, les réceptions d'hôtel, les salons de coiffure, les vendeurs de rue et les kiosques en bordure de route sont des exemples de points de vente non traditionnels pour le préservatif féminin. La participation de ces points de vente dans votre réseau élargit l'accès au préservatif féminin à la fois pour les femmes et les hommes. De plus, en plaçant le préservatif féminin à des endroits fréquentés par les gens au quotidien, vous contribuez à la normalisation de l'usage du produit.

8.4 Système de santé publique

Le préservatif féminin peut être également distribué par l'entremise des centres de santé publique. Souvent, le gouvernement se charge de l'approvisionnement des différents centres de santé publique, qui peuvent être des centres de services pré et post-natals, des centres de planification familiale et des cliniques de dépistage volontaire (CDV) et de prise en charge du VIH/SIDA.

Le saviez-vous...

... Deux des 16 associations communautaires possèdent des établissements de soins de santé.

Elvis Oviasuyi, pharmacien Benin City, Nigéria, 2 novembre 2009

"Maintenant, j'essaie de les vendre dans mon magasin. Il y a clairement une demande. Des femmes, des hommes aussi, veulent en acheter. Mais les stocks s'épuisent et actuellement je ne peux pas me réapprovisionner. Quand j'en avais, nous vendions une boîte de 24 par jour, mais s'il y en avait plus de disponibles, je doublerais certainement mes ventes."

9. Tenue des stocks

La clé pour entretenir la confiance des utilisateurs vis-à-vis du préservatif féminin et son utilisation permanente réside dans la disponibilité du produit. Une fois que la demande en préservatif féminin a été créée, le produit devrait être disponible à l'achat ou la distribution à tout moment. Vous devriez désigner un agent pour superviser tous les points de vente et réapprovisionner tous les points de distribution en préservatifs féminins afin d'éviter les ruptures de stocks du produit. La bonne tenue des stocks contribue à votre réputation et à la fiabilité de votre organisation.

La tenue des stocks commence irrémédiablement par l'acheminement en quantité suffisante du produit à travers votre pays, afin de pouvoir répondre correctement à la demande. Les systèmes de transport et la gestion des magasins de stockage doivent fonctionner correctement pour vous permettre de maintenir un flux de stock continu. Tant les points de vente que les pairs éducateurs ont la responsabilité de la gestion et du suivi de leurs propres stocks et sont responsables de faire leur inventaire à temps, pour éviter les ruptures de stocks. Certaines organisations disposent d'une équipe de vente qui supervise et fait le suivi de l'état des stocks des points de vente. La gestion des stocks se fait selon le principe FIFO ou "Premier Entré, Premier Sorti" (ou selon le principe FEFO - First Expired, First Out - ou un "Premier Expiré, Premier Sorti") pour éviter d'avoir des produits périmés dans le stock. Il est important de veiller à ce que tous les éléments de la chaîne logistique (entrepôts, dépôts, magasins, pairs éducateurs et organisations à base communautaires) disposent de stocks en permanence. Cela signifie que vous devrez acheter plus de produits que vous n'êtes censé vendre ou distribuer.

10. Distribution

La distribution du produit auprès du public cible peut être faite de différentes façons : la distribution gratuite, la vente de produits subventionnés, le don d'échantillons ou la vente à but lucratif.

Dr. Rudolf Kunchu Nintai, pharmacien à la Noble Pharmacy Bamenda, Cameroun, 2 novembre 2010

"Nous avons vendu 20 préservatifs féminins en septembre lors de la rentrée scolaire. C'est notre moyenne de ventes par mois. Certains parents sont venus avec leurs fils et leurs filles. En toute confiance, je peux vous dire qu'à la rentrée des classes, une mère est venue me voir avec sa fille et elle lui a acheté une quantité assez importante de préservatifs féminins. Sa fille riait mais elle les a pris. J'étais heureux et je leur ai donné quelques échantillons gratuits. Peut-être que quand vous me rendez visite la prochaine fois, nous pourrions vous dire comment les choses évoluent. J'espère que les ventes vont augmenter à l'avenir."

10.1 Distribution gratuite

D'une part, distribuer le préservatif féminin gratuitement a un avantage majeur pour l'accessibilité au produit : de cette façon, le coût du produit ne constitue un obstacle ni à l'achat ni à l'essai du préservatif féminin par les femmes et les hommes. La distribution gratuite accroît également la visibilité du produit, ce qui peut contribuer à sa normalisation. La distribution gratuite se fait souvent à travers le secteur non commercial, par exemple à travers les centres de santé publique, mais aussi par le biais des ONG/OCB après qu'un donateur l'ait acheté pour le distribuer gratuitement.

D'autre part, une distribution gratuite de préservatifs féminins peut aussi rencontrer certaines difficultés. Vous trouverez quelques-unes mentionnées ci-après :

- Les possibilités de formation et de conseil : Les clients ont besoin d'informations appropriées pour une utilisation correcte du préservatif féminin et ils ont besoin qu'on répète la démonstration. Lorsque vous donnez des préservatifs féminins gratuitement, il se peut qu'il y ait moins d'occasions de parler aux utilisateurs potentiels et de répondre à leurs questions et préoccupations.
- L'identification de l'utilisateur : Quand le préservatif féminin est pris auprès de distributeurs situés dans les lieux publics ou qu'il est donné gratuitement, il peut être difficile d'identifier les utilisateurs et de savoir si ceux-ci l'ont utilisé correctement ou quelle a été leur expérience, et s'ils acceptent de l'utiliser plus souvent.
- La confiance : Certaines personnes peuvent être méfiantes lorsqu'elles reçoivent des choses gratuitement et préfèrent payer un peu d'argent pour se donner le sentiment que ce produit est digne de confiance.
- Autres défis : Les préservatifs distribués gratuitement peuvent être revendus à des tiers ou servir à des fins autres que la contraception.

10.2 Vente du préservatif féminin

La vente du préservatif féminin présente un certain nombre d'avantages par rapport à la distribution gratuite. Tout d'abord, les personnes qui en font la distribution seront plus intéressées à faire parvenir le produit à l'utilisateur s'ils peuvent réaliser un profit. En même temps, dans le processus de vente et d'achat, il reste du temps et de l'espace pour informer l'acheteur sur la façon d'utiliser le produit. Si l'utilisateur fréquente régulièrement le même point de vente, il devient plus facile pour le vendeur de le localiser et d'en faire le suivi pour déterminer s'il utilise correctement le produit et de manière durable. Enfin, les personnes qui achètent le produit peuvent l'apprécier.

La vente du préservatif féminin peut se faire sous deux formes :

- **Vente subventionnée** : Le fait que le préservatif féminin est plus cher que le préservatif masculin est une raison pour laquelle les gens peuvent choisir de ne pas l'acheter et de ne pas l'essayer, et ce d'autant que le préservatif masculin peut être une alternative pour eux. C'est pourquoi la vente du préservatif féminin à un prix subventionné peut contribuer à sa plus grande accessibilité. Cela se fait souvent par le biais du marketing social.⁶¹
- **Vente à but lucratif** : Le vendeur de préservatifs féminins les vend au coût réel du produit, plus une petite marge bénéficiaire. C'est généralement ce qui se passe dans le secteur commercial. En ce qui concerne le préservatif féminin la pratique est encore rare. Puisque c'est un produit relativement nouveau qui touche aux principales préoccupations de santé publique, il est subventionné et distribué à travers le secteur public dans de nombreux pays. Pour l'instant, l'accent porte encore sur l'accessibilité et la normalisation du produit comme choix de contraception. Par conséquent, le prix subventionné reste toujours la stratégie de vente principale.

Pour que les acteurs du secteur privé intègrent le préservatif féminin dans leurs stocks réguliers, il faut créer des motivations pour que le produit en vaille la peine : investir du temps dans la formation et le renforcement des capacités techniques pour éduquer le consommateur sur la façon d'utiliser le préservatif. Les motivations mises à la disposition des partenaires du secteur privé comprennent la perspective pour eux de réaliser un chiffre d'affaires et d'élargir leur clientèle.

10.3 Échantillonnage

L'utilisation du préservatif féminin nécessite de l'exercice avant que les femmes et les hommes le choisissent comme méthode de contraception préférée. La distribution d'échantillons gratuits permet aux utilisateurs potentiels de l'essayer, avant d'être réellement disposés à payer pour le produit. La distribution gratuite d'échantillons se fait souvent pour les préservatifs féminins vendus dans le cadre du marketing social et dans le secteur commercial. Un moyen efficace pour distribuer des échantillons consiste à proposer à l'utilisateur "Deux préservatifs féminins pour le prix d'un".

⁶¹ Voir le chapitre 8 : Créer la demande, élargir l'accès

	Non-Commercial	Marketing social	Commercial
Distribution gratuite	X		
Vente subventionnée		X	
Echantillonnage		X	X
Vente à but lucratif			X

11. Approche complémentaire

Il vous faut définir clairement les canaux de distribution pour éviter la duplication et la concurrence entre les secteurs non commerciaux et ceux du marketing social et commerciaux. Les différents canaux se complètent et peuvent se soutenir mutuellement surtout quand l'un d'entre eux rencontre des difficultés de distribution et d'approvisionnement. Il est donc recommandé de maintenir des relations étroites avec les personnes chargées du suivi des canaux

de distribution de préservatifs féminins dans les secteurs non commerciaux, les secteurs commerciaux et de marketing social.

Notez que dans certains pays le gouvernement peut refuser que le conditionnement des préservatifs féminins distribués gratuitement soit identique à celui de ceux qui sont vendus dans le cadre du marketing social. Dans ce cas, il vous faudra changer la marque des préservatifs féminins qui seront vendus dans le cadre du marketing social.

12. Responsabilité sociale des entreprises

Une approche intéressante que vous pourrez explorer serait la participation des entreprises du secteur privé au projet, telles que les sociétés de distribution de soda ou les fournisseurs de produits alimentaires, afin qu'elles puissent aider à la distribution du préservatif féminin en utilisant leurs réseaux nationaux de distribution. Pour ces entreprises, contribuer à l'amélioration de la santé publique en général en offrant leurs services de distribution sera perçu comme une responsabilité sociale. Les opérateurs du marché de terrain et les grandes surfaces peuvent promouvoir le préservatif féminin en même temps que leurs produits, en assurant ainsi la visibilité du produit. Les grossistes locaux qui travaillent avec ces entreprises du secteur privé se trouvent souvent être de grands distributeurs de spiritueux et d'épicerie dans les régions difficile d'accès. Cela vous donnera la possibilité de distribuer des stocks de préservatifs féminins plus facilement dans les régions éloignées. En retour, les gestionnaires de programme de préservatifs féminins peuvent aussi encourager l'association du préservatif féminin à d'autres produits axés sur les femmes dans les salons de coiffure pour s'assurer que celui-ci entre dans le cadre des activités régulières des entreprises. Malgré les avantages évidents d'un partenariat avec une entreprise du secteur privé, vous devriez toujours étudier soigneusement les implications de cette association ; par exemple, associer votre préservatif féminin

directement à une brasserie locale peut avoir des conséquences négatives sur la réputation du préservatif féminin.

13. Modèles de démonstration du préservatif féminin

Les modèles de démonstration du préservatif féminin servent à la formation et aux démonstrations. Un modèle de démonstration représente les lèvres et le vagin d'une femme jusqu'à l'utérus. La représentation est simplifiée pour des raisons didactiques et pour vous offrir la possibilité de démontrer correctement l'insertion d'un préservatif féminin. Il vous est recommandé de veiller à disposer de modèles de démonstration de l'utilisation du préservatif féminin en nombre suffisant pour assurer une formation, une sensibilisation et une communication interpersonnelle efficaces pour chaque agent du projet participant à ces activités, par exemple, les formateurs, les stagiaires, les pairs éducateurs, les leaders communautaires, les barbiers, les coiffeuses, etc. Par conséquent, il est essentiel de prévoir votre budget en conséquence pour permettre un achat de modèles vulvaires en nombre suffisant. Il est important de mentionner que le processus d'approvisionnement en modèles de démonstration de l'utilisation du préservatif féminin est comparable à celui du préservatif féminin lui-même. Par conséquent, vous devez planifier vos commandes et vos achats à l'avance!



Étude de cas Le Cameroun

Lors du démarrage du programme à grande échelle, le préservatif féminin était relativement nouveau pour les populations du Cameroun, et le produit s'est heurté à de nombreux préjugés. Pour lutter contre ces préjugés et créer des motivations en faveur d'une utilisation du préservatif féminin, l'ACMS utilise différentes approches de distribution : la distribution gratuite et la vente subventionnée.

La **distribution gratuite** s'adresse à la **curiosité** des utilisateurs potentiels pour leur permettre de voir, toucher et essayer le produit. La distribution gratuite est mise en œuvre à travers :

- Un partenariat avec la branche camerounaise de la Society for Women and AIDS in Africa (SWAA), qui reçoit 7700 préservatifs féminins de l'ACMS chaque mois ;
- Les partenaires d'exécution du projet de la société civile et des salons de coiffure qui reçoivent des échantillons ;
- Les entreprises privées et Les agences des Nations Unies qui acquièrent le préservatif féminin pour leurs employés ;
- Les équipes internes de l'ACMS qui distribuent le préservatif féminin au cours d'événements publics spéciaux, tels que la Journée Internationale de la Femme, la Journée Mondiale de lutte contre le Sida, et durant des séances de dépistage volontaire et de prise en charge du VIH.

La **vente de produits subventionnés** vise à instaurer une **réception favorable et une adoption** du produit. Ceux qui veulent utiliser le préservatif féminin peuvent se le procurer à un prix raisonnable dans différents points de vente, par exemple :

- les salons de coiffure,
- les pharmacies,
- les grossistes.

L'ACMS a décidé de diminuer le nombre de préservatifs féminins à distribuer gratuitement car les populations du Cameroun connaissent maintenant le préservatif féminin comme méthode contraceptive. Néanmoins, l'ACMS continue à mettre en œuvre en parallèle ces deux approches car la promotion du produit est ainsi plus rapide et son accueil plus favorable.

Deux préservatifs pour le prix d'un !

L'ACMS a introduit une stratégie efficace pour accentuer la curiosité, l'accueil favorable et l'adoption du produit par l'utilisateur en une seule fois. Elle a produit des dépliants d'information contenant deux préservatifs féminins. Elle invitait les utilisateurs potentiels à «recevoir un préservatif féminin gratuitement pour l'achat d'un ». Non seulement l'utilisateur bénéficie d'un rabais de 50% sur le produit, mais il reçoit deux préservatifs féminins pour essayer. Cette approche est très populaire et fonctionne bien depuis le début du projet : les ventes de préservatifs féminins ont augmenté immédiatement.

Conseils et Astuces

- La gestion des achats et des stocks n'est rien d'autre qu'une planification impeccable !
- Il est utile de désigner un responsable ou une équipe pour superviser le processus GAS.
- Assurez-vous d'acheter vos préservatifs féminins au moins 6 mois avant le début prévu pour la mise en œuvre de votre programme.
- Assurez-vous de distribuer vos préservatifs féminins à travers divers réseaux et les chaînes d'approvisionnement existants.
- Assurez-vous de suivre de près les stocks de produits dans l'ensemble de votre chaîne d'approvisionnement afin d'assurer leur accessibilité et leur disponibilité..
- Vous pouvez utiliser l'approche "Deux préservatifs féminins pour le prix d'un" pour attirer de nouveaux utilisateurs.
- Il est important d'entretenir l'approvisionnement continue du "circuit", ce qui signifie que tous les points de distribution (entrepôts, dépôts, magasins, pairs éducateurs et organisations communautaires) doivent disposer de stocks à tout moment. Cela signifie qu'il vous faut acheter plus de produits que vous n'êtes censé en vendre/distribuer.

Le saviez-vous...

... Environ 10 millions de PF de 1ère et de 2ème générations ont été achetés et expédiés par l'USAID en 2009, ce qui constitue le plus grand envoi de préservatifs féminins américains jamais enregistré sur une année civile.

Défis

- Les procédures bureaucratiques en matière d'approvisionnement et de dédouanement peuvent engendrer un délai d'approvisionnement long en préservatifs féminins. Vous devez prendre ceci en compte lors de la planification et de la budgétisation de votre programme.
- Maintenir des stocks à tous les niveaux de la chaîne logistique exige de profondes compétences logistiques. Attention à ne pas sous-estimer cela!

Chapitre 7. Participation des hommes : Il faut être deux pour danser le tango

Lorsqu'il s'agit de prendre une décision de santé sexuelle et reproductive (SSR) et de planification familiale, ce sont les couples qui sont en jeu. Ainsi, dans la promotion du préservatif féminin, les hommes constituent une partie importante de l'équation. Lors de la promotion du préservatif féminin il ne s'agit pas seulement d'expliquer aux femmes comment utiliser le produit. Au contraire, pour réussir, vous devez répondre à leurs nombreuses questions qui peuvent être socialement ou culturellement sensibles. Les rapports sexuels, le plaisir sexuel et la négociation des rapports sexuels entre hommes et femmes ne sont pas des sujets que beaucoup de gens sont disposés à aborder ouvertement. Ces discussions constituent l'épine dorsale de notre travail et il est important que vous sachiez que vous devez cibler les hommes et les femmes de façon égale dans votre programme. Ce chapitre présente certaines des stratégies que vous pouvez utiliser pour cibler et faire participer les hommes à la promotion du préservatif féminin : en passant par des campagnes médiatiques spécifiques, en adaptant les messages de sorte qu'ils fassent appel aux hommes, en utilisant des modèles de comportement spécifiques et en identifiant les endroits où vous pouvez aller plus facilement à la rencontre des hommes.

Le saviez-vous...

... Au Cameroun, au Nigéria et au Zimbabwe, les coiffeurs pour hommes font office de pairs éducateurs auprès de leurs clients et vendent des préservatifs féminins dans leur salon/

1. Introduction: Que cache un nom?

"Le préservatif féminin" semble évoquer automatiquement les femmes. Par le passé, les planificateurs de programmes de préservatifs féminins avaient interprété cela comme une raison d'aller exclusivement vers les femmes. Toutefois, si vous voulez que votre programme ait un impact réel et durable il est important de pouvoir également impliquer les hommes. L'utilisation d'un préservatif féminin nécessite le consentement de deux partenaires. De plus, le soutien du partenaire dans les rapports sexuels et le choix d'une méthode contraceptive sont essentiels à la promotion d'une vie sexuelle sûre, saine et agréable, tant pour les femmes et pour les hommes : "il faut être deux pour danser le tango".

La promotion du préservatif féminin, une méthode contrôlée par les femmes, se présente comme un défi supplémentaire. Le préservatif féminin aborde de façon explicite la sexualité de la femme, conférant ainsi à celle-ci le pouvoir de se protéger contre la grossesse, le VIH/SIDA et autres infections sexuellement transmissibles. Toutefois, celle-ci fera souvent face à des inégalités de genre et à des déséquilibres de pouvoir dans ses rapports sexuels : en pratique, il s'avère souvent que ce sont les femmes qui sont ciblées exclusivement dans le programme de préservatifs féminins, tandis qu'il appartiendra souvent à l'homme de décider et de diriger les rapports sexuels. Ainsi, malgré le fait que de nombreux gestionnaires de programmes sont d'accord qu'il est essentiel de cibler le couple, il s'avère néanmoins souvent difficile d'associer de façon constructive les hommes dans les questions de santé sexuelle et reproductive en général, et dans l'utilisation et la promotion du préservatif féminin en particulier.

Il est essentiel de disposer de stratégies spécifiques au contexte pour impliquer et associer les hommes dans l'utilisation du préservatif féminin et surmonter ces obstacles sociaux et culturels. Par exemple, le programme de préservatifs féminins devrait promouvoir l'appui du partenaire, des rapports sexuels consensuels et la négociation. La participation active des hommes comporte des avantages à cet égard, par exemple, la protection du couple et de la famille, un respect accru de l'homme pour la femme, la promotion de l'égalité des genres et l'acceptation globale du produit aussi bien par les femmes que les hommes. Les hommes qui utilisent le préservatif féminin devraient déclarer qu'ils ne se soucient pas seulement de leur propre santé, mais qu'ils sont également soucieux de leur partenaire et de leur relation. Dans cette optique, il faut développer des messages spécifiques pour convaincre les hommes que l'utilisation du préservatif féminin en vaut la peine.

Le saviez-vous...

...Au Nigéria, en dehors des couples mariés, ce sont principalement les jeunes hommes célibataires (âgés de 18 à 28 ans) qui sont intéressés par le préservatif féminin. (implication des hommes)

Formateur en chef au Nigéria :

"Les hommes sont plus curieux, plus prêts à expérimenter le préservatif féminin et plus désireux de l'utiliser que les femmes."

2. Comment utiliser les médias à des fins de promotion ?

Les communications doivent d'abord porter sur le couple (marié ou célibataire). Pour retenir suffisamment l'attention des hommes, il faut que les campagnes médiatiques et de promotion contiennent également des messages attrayants pour les hommes, leur donnant les moyens d'engager un dialogue sur la planification familiale et l'utilisation du préservatif, et les encourageant à acheter le préservatif féminin.

"Un préservatif pour les hommes qui veulent le meilleur pour leur femme."

Campagne médiatique pour la promotion du préservatif féminin au Cameroun.

La participation des hommes dans la campagne en faveur du préservatif féminin sera présentée comme l'utilisation d'un produit agréable pour les hommes qui prennent soin de leur(s) partenaire(s). Lors de la diffusion d'un clip vidéo ou publicitaire, il faudrait un équilibre juste entre le nombre d'hommes et le nombre de femmes qui sont présentés.

Les radios communautaires constituent un autre canal de communication par lequel on peut toucher les hommes. Lorsque vous concevez une campagne de promotion radiophonique, il faudra inclure les souhaits et les préoccupations des hommes dans les travaux de recherche qui renseigneront la conception de la campagne.



Un groupe d'hommes recevant des informations et des instructions sur la façon d'utiliser un préservatif féminin.

Le saviez-vous...

...Au Nigéria, certains hommes viennent avec leurs partenaires à des réunions de sensibilisation et semblent plus disposés à essayer le préservatif féminin que les femmes

Femme, cadre commercial, Radio Hot Cocoa Bamenda, Cameroun, 3 novembre 2010

Pourquoi avez-vous décidé de promouvoir le préservatif féminin?

"Je voulais sensibiliser le public au sujet du préservatif féminin et encourager non seulement les filles mais aussi les garçons, surtout les timides, à l'utiliser. Nous diffusons essentiellement la publicité. De nombreuses personnes découvrent le préservatif féminin grâce à cela. Je ne l'utilise pas mais je persuade les autres femmes de le faire. Nous utilisons également des affiches et des calendriers pour faire la promotion du préservatif féminin. Parallèlement, nous avons un programme interactif qui permettait aux auditeurs d'appeler pour donner leur avis ou poser des questions. Certaines filles se plaignaient du fait que lorsqu'elles voulaient utiliser le préservatif féminin, les garçons refusaient en disant qu'ils voulaient faire l'amour de manière naturelle. C'est un bon sujet de discussion. Nous essayons de parler des conséquences des rapports non protégés. Vous savez, les garçons peuvent convaincre facilement une fille de faire l'amour. Voilà pourquoi il nous semble vraiment important de parler d'un sujet comme le préservatif féminin. Nous essayons aussi de convaincre les garçons de toujours mettre un préservatif. Nous avons également un programme en anglais dialectal où nous parlons de l'utilisation des préservatifs et du danger de ne pas les utiliser."

3. Comment adapter vos messages pour attirer l'attention des hommes

Aller à la rencontre des hommes signifie adapter vos messages, vos lieux et vos stratégies de sensibilisation par rapport à ce que les hommes veulent entendre, et par rapport aux endroits où vous pourrez les trouver. Les réunions d'information, d'éducation et de communication devraient aussi cibler les lieux fréquentés par beaucoup d'hommes, notamment les coiffeurs et les barbiers, les bars, les lieux de travail, les casernes des corps en uniforme et les places de marché. Certaines fonctions sont remplies exclusivement par des hommes et offrent des services au contact des hommes, comme les coiffeurs et les barbiers, les policiers, les chauffeurs de taxi, les Disques Jockey (DJ) et les journalistes. Il est très efficace de faire transmettre un message positif sur le préservatif féminin, car cela permet de mobiliser et de convaincre les autres hommes.

Par rapport au développement de vos messages, il est important d'inclure une déclaration claire sur la façon dont le préservatif féminin va profiter aux hommes. Vous trouverez ci-dessous quelques exemples :

- Le préservatif féminin peut être inséré dans le vagin avant le début de la relation sexuelle. Donc : aucune interruption n'est nécessaire dans "le feu de l'action".
- Les hommes se sentiront libres pendant les rapports sexuels, grâce à l'utilisation du préservatif féminin : il n'y a pas de préservatif

masculin serré autour du pénis.

- Les deux partenaires ne se font pas de soucis pendant les rapports sexuels puisque le préservatif féminin offre une double protection contre les grossesses, le VIH/SIDA et les autres infections sexuellement transmissibles.
- Le préservatif féminin constitue une bonne recette pour montrer que la femme et votre relation avec elle vous tiennent à cœur.
- Le préservatif féminin apporte une touche au plaisir sexuel commun : la femme et l'homme auront du plaisir.

3.1 Utilisation de modèles de comportement pour diffuser les informations

Un moyen efficace pour convaincre les hommes et les amener à essayer le préservatif féminin consiste à diffuser un message positif par le biais des modèles de comportement masculins. Il peut s'agir d'artistes musicaux, de joueurs de football, de chefs religieux ou politiques. Ces modèles de comportement auront besoin du soutien des acteurs impliqués dans le programme de préservatifs féminins pour transmettre des messages précis.

4. Les partenariats contribueront à votre cause

Dans certains pays, les réseaux appelés "Men Engagement" mobilisent des hommes qui animent le débat public sur l'égalité des sexes, la

masculinité, mais aussi sur la santé sexuelle et reproductive des hommes et des femmes⁶². Ces réseaux et ONG peuvent vous aider à élaborer des stratégies visant à promouvoir le préservatif féminin sur la base de l'égalité des sexes dans votre pays.

Marie Madelene Bakong, mariée et mère Buea, Cameroun, 5 novembre 2010

"Mon mari ne voulait pas que l'on continue à avoir des enfants mais il détestait le préservatif masculin. Alors je tombais tout le temps enceinte. Parfois, nous ne faisons pas l'amour pendant des semaines à cause de ça. Un jour, ma coiffeuse m'a montré le préservatif féminin quand je suis venue me faire coiffer. J'en ai rapporté un à la maison et j'ai essayé de le mettre. Lorsque mon mari est rentré à la maison le soir, je lui en ai parlé mais il n'était pas vraiment intéressé et ne voulait toujours pas faire l'amour avec moi. Je suis revenue voir ma coiffeuse et elle m'a donné des conseils pour négocier avec mon mari afin qu'il accepte le préservatif féminin. J'ai adopté la bonne démarche et réussi à susciter la curiosité de mon mari. Cette nuit-là, il a lui-même inséré le préservatif féminin. Et il a aimé faire l'amour en l'utilisant. Il m'a même dit que j'aurais dû lui dire bien avant que le préservatif féminin était beaucoup mieux que le masculin."



"Elegance" au Nigeria

Le saviez-vous...

...Au Cameroun, les hommes achètent actuellement plus souvent le préservatif féminin que les femmes

Le saviez-vous...

...Les coiffeurs pour hommes vendent plus de préservatifs féminins que les coiffeurs pour femmes.

Conseils et Astuces

- N'oubliez pas d'impliquer des pairs éducateurs masculins.
- Veillez à bâtir votre organe de gestion sur la base de l'équilibre des sexes.
- Faites participer les hommes qui travaillent au contact d'autres hommes au quotidien, comme les coiffeurs et les barbiers, les policiers, les chauffeurs de taxi, les disques jockey (DJ) et les journalistes.
- Assurez-vous que vos messages médiatiques et vos campagnes de promotion du préservatif féminin sont respectueux des hommes : insistez sur la manière dont le préservatif féminin va profiter à la fois aux femmes et aux hommes!
- Impliquez les hommes dans la conception, la mise en œuvre et l'évaluation de la campagne de promotion du préservatif féminin.
- Impliquez les modèles de comportement masculins pour aller à la rencontre des autres hommes.
- Intégrez les messages sur le préservatif féminin dans d'autres programmes, tels que les programmes axés sur l'utilisation du préservatif masculin, la circoncision masculine, la double protection et les relations sexuelles consensuelles.
- Travaillez avec les réseaux (de mobilisation) d'hommes.
- Positionnez le préservatif féminin comme un outil qui assure la santé de la femme et de son partenaire.
- Positionnez le préservatif féminin comme un outil qui augmente le plaisir sexuel et comme recette de rapports sexuels sans souci à la fois pour la femme et son partenaire.

Défis

- Les puissants tabous sociaux et culturels qui entourent les questions sexuelles peuvent constituer un obstacle à la participation des hommes dans la promotion et l'utilisation du préservatif féminin. Vous veillerez à concevoir des stratégies spécifiques au contexte pour relever les défis y afférent.
- Les messages qui ciblent les hommes sont différents de ceux qui ciblent les femmes. Vous trouverez un message qui contribue à encourager l'implication des hommes dans la planification familiale et l'utilisation du préservatif prend du temps!



Étude de cas Le Mozambique

Au Mozambique, Fórum Muhler et ses partenaires ont lancé une initiative pilote pour faire participer les hommes dans les programmes de VIH/SIDA. L'objectif de ce projet pilote est de sensibiliser les hommes sur la réduction de la féminisation du VIH/SIDA.

Dans sa première phase, le programme dit Parceiros H ("L'homme en tant que partenaire") s'est basé sur la formation des jeunes militants, y compris les jeunes membres d'autres organisations de la société civile mozambicaine. Ces formations initiales portaient sur des thèmes tels que : Genre et Masculinité, VIH et SIDA, Genre et Violence, Santé Sexuelle et Reproductive, et Culture et Tradition. Le programme couvre trois provinces du Mozambique.

Un des résultats de cette initiative pilote a été la création de Rede de Homens pela Mudança ("Réseau d'hommes pour le changement") qui fédère aujourd'hui plusieurs associations de la société civile qui luttent pour la promotion de l'égalité des genres. Le Rede de Homens pela Mudança a réalisé diverses activités de formation ciblant les jeunes de la ville de Maputo. Il a également mis en place des groupes de discussion restreints, participé à des débats publics et des campagnes contre la violence domestique. En outre, certaines études ont été faites sur la participation des hommes dans la promotion de la santé sexuelle et reproductive.

⁶² Par exemple, veuillez vous référer à MenEngage Global Alliance: <http://menengage.org/>.

Chapitre 8. Création de la demande, augmentation de l'accès

Quand le préservatif féminin est connu généralement comme méthode contraceptive, il est plus important de démarrer votre programme en investissant dans la sensibilisation et la création de la demande et d'un accès plus large au préservatif féminin. Vous pouvez le faire suivant divers moyens. L'idéal serait une approche multisectorielle et multi partenariat. Ce chapitre met en évidence la création de partenariats aussi bien avec les acteurs du secteur public non commercial que du secteur commercial privé, et la manière dont ils peuvent contribuer à un meilleur accès au préservatif féminin. De plus, il identifie le marketing social comme un moyen utile de combiner les deux secteurs dans la création de la demande ainsi que d'un accès plus important et pérenne au préservatif féminin.

1. Introduction : Faites équipe et assagissez-vous !

Ce chapitre décrit les différents secteurs de la société avec lesquels vous pouvez faire équipe pour assurer un accès au préservatif féminin. Il y a le non commercial à but non lucratif qui fournit le préservatif féminin aux centres publics comme les cliniques, les centres de planification familiale, les centres de dépistage volontaire et de prise en charge en VIH/SIDA, et à certaines ONG/OCB. Puis il y a le secteur privé qui vend le préservatif féminin pour faire des bénéfices. Les ventes dans ce secteur sont souvent alimentées par des campagnes de changement de marque qui aident à attirer les consommateurs. En outre, le marketing social peut se révéler un moyen efficace de continuer à créer la demande en abordant une préoccupation de santé publique courante. Le marketing social renvoie à l'utilisation de techniques de marketing pour atteindre des objectifs comportementaux qui profitent au bien-être d'une société dans son ensemble. Dans ce sens, il peut profiter à la fois au secteur public et au secteur privé. Durant la programmation de la promotion du préservatif féminin à grande échelle, vous allez sûrement rencontrer ces différents secteurs et leurs approches subséquentes à la création de la demande et de l'accès.



Démonstration de l'utilisation du préservatif féminin au Nigeria

Le saviez-vous...

... Au Nigeria, les principaux utilisateurs du préservatif féminin sont les femmes et les hommes mariés

Le saviez-vous...

...A Lagos, au Nigeria, le nombre de points de vente où l'on trouve des préservatifs féminins est passé de 45 % à 95 % en deux ans.

2. Partenariats avec les acteurs du secteur public et privé

Le préservatif féminin peut être distribué par différents acteurs:

2.1 Non commercial, à but non lucratif

A. Gouvernement, santé publique: Le préservatif féminin peut être accessible à travers le secteur public, ce qui signifie qu'il peut être disponible dans les cliniques et les hôpitaux publics. Souvent, les gouvernements collaborent avec l'UNFPA pour se faire livrer des préservatifs féminins avec la marque générique du fabricant. Ils les distribuent en général gratuitement quand les femmes viennent pour faire leur bilan de santé, pour des conseils en planification familiale ou quand elles fréquentent un centre de conseil et de dépistage volontaires et de prise en charge du VIH/SIDA (CDV) ou une maternité. Dans certains cas, la cliente est invitée à payer un petit montant pour le préservatif féminin. L'offre ou la disponibilité réelle du préservatif féminin dans le secteur public varie d'un pays à l'autre. Dans de nombreux cas, le préservatif féminin ne bénéficie pas de la même attention et de la même promotion que le préservatif masculin et les autres méthodes contraceptives. Par ailleurs, il ne touche généralement qu'une petite partie de la population : ceux qui fréquentent les centres de santé publique pour des questions de santé sexuelle et reproductive, souvent les femmes seulement.

B. Organisations non gouvernementales: International and national non-governmental organizations and community-based organizations may provide education and counseling with regard to how to use the female condom and they may distribute it. Often, a (international) donor or a United Nations agency, such as UNFPA, has contracted these organizations to conduct female condom programming and to distribute the female condom for free. In many of these cases, female condom programming is catering to specific groups only and not targeting the population at large.

2.2 Commercial, à but lucratif

A. Secteur privé: Les acteurs du secteur privé vendent le préservatif féminin pour faire du bénéfice. Il peut s'agir de propriétaires de magasins, de dépôts pharmaceutiques, de pharmaciens, de propriétaires d'hôtels, de bars, de barbiers et de coiffeurs. Ils vendent le préservatif féminin à un prix plus élevé que celui auquel ils l'ont acheté. Ces ventes commerciales peuvent être soutenues par une campagne de lancement de la marque pour attirer de nombreux clients et pour rendre l'entreprise rentable. Dans le cas du préservatif masculin, c'est une approche très courante. Quand il s'agit du préservatif féminin cependant, l'approche commerciale est encore peu développée. Ceci peut s'expliquer par le fait qu'il s'agit d'un produit assez nouveau, encore largement méconnu par beaucoup de personnes, relativement coûteux, et donc pas (encore) rentable.

Joyce Adesanye, 56 ans

Responsable d'église du quartier d'Omipanu

Nigeria, Lagos, 29 octobre 2009

"Je suis responsable de l'église Christ Church for All Nations. J'y étais ce matin. Une femme qui avait perdu son mari juste avant la naissance de son enfant m'a parlé. Elle est seule. Elle est encore jeune. Elle fréquente un homme mais ne veut pas d'autre enfant, alors elle je lui ai dit d'utiliser un préservatif féminin quand elle couche avec lui. Elle veut les utiliser, alors je m'assure qu'elle puisse s'en procurer."

3. Marketing social : Nos bonnes pratiques!

Comme expliqué plus haut, dans les secteurs public et privé, la demande en préservatifs féminins est souvent à la traîne. Selon notre expérience, le marketing social s'est avéré être une stratégie utile à la création de la demande et à un large accès au préservatif féminin. De même, les secteurs public et privé se trouvent renforcés puisque le marketing social fonctionne à l'intérieur des structures (de distribution) existantes. La demande globale de préservatifs féminins est générée grâce à une stratégie soigneusement mise en place, qui profitera aux deux secteurs. Nous allons vous expliquer ceci en détail plus loin.

Le marketing social est une approche de marketing qui s'applique à la promotion de produits pour le bien-être de la société dans son ensemble. Cela ne signifie pas qu'il est strictement non commercial. Il utilise généralement des techniques de marketing commercial pour atteindre un but non commercial, par exemple l'amélioration de la santé publique grâce à un changement de comportement. Ainsi, son objectif principal porte sur l'amélioration d'un bien collectif. Ce qui distingue le marketing social du marketing commercial est que le marketing cherche à profiter au public cible et à la société dans son ensemble, sans une volonté explicite de faire du profit. Le marketing social a servi abondamment dans les programmes de santé internationaux, en particulier de contraceptifs et de thérapie de réhydratation orale (TRO).

Les spécificités d'une approche de marketing social sont :

- Il offre une solution répondant à une préoccupation (de santé) publique
- Il porte sur le changement de comportement
- Il cherche à profiter aux individus et à la société dans son ensemble
- Il ne s'agit pas de faire un profit
- Il crée la demande pour un certain produit qui va apaiser les préoccupations du public, au moyen d'une stratégie de marketing adaptée
- Il élargit l'accès à ce produit car il est soigneusement commercialisé
- Il peut offrir le produit à un prix subventionné, même si cela n'est pas strictement nécessaire (selon l'appréciation que vous faites du prix par rapport aux avantages)
- Il utilise une approche ascendante pour aborder les besoins et les désirs de votre public cible.

Plus important encore, le marketing social crée la demande en adoptant le point de vue du public : il ne s'agit pas de demander ce dont les gens ont besoin, mais de demander ce qu'ils veulent ! Trop souvent, les approches de marketing adoptent une approche condescendante du genre "nous savons mieux que vous ce qui est bon pour vous". Cette approche se révèle généralement contre-productive. Au contraire, vous aurez un avantage à commercialiser le préservatif féminin comme quelque chose qui va aider les gens à obtenir ce qu'ils veulent, par exemple du plaisir sexuel, la tranquillité d'esprit, la protection, la maîtrise de la santé sexuelle et reproductive, etc.

Le saviez-vous...

...Au Cameroun, des concours sont organisés chaque année pour récompenser les coiffeurs qui vendent le plus de préservatifs féminins. Les gagnants des différentes régions apparaissent sur une affiche accrochée dans tous les salons de coiffure

3.1 Les quatre P

Le marketing social se décrit mieux selon les quatre "P" (composantes du marketing), également connu sous le nom "Marketing Mix". Le Marketing Mix comprend le Produit, le Prix, le Positionnement et la Promotion. Techniquement, la création de la demande est une stratégie de promotion, mais son succès dépend des stratégies relatives au produit, au prix et à un positionnement efficaces. Donc : comprendre ce que veut votre public est très important si vous voulez créer une demande réelle. Développer une stratégie de Marketing Mix qui comprend les 4 P vous garantit que vous avez examiné toutes les questions importantes avant de concevoir votre stratégie de promotion. Vous en trouverez une illustration ci-dessous, avec une emphase sur le préservatif féminin en particulier.

Produit/ solution: Dans le programme de préservatifs féminins l'approche de marketing social perçoit le préservatif féminin comme une solution à une gamme de problèmes de santé sexuelle et reproductive, tels que les grossesses non désirées et les infections sexuellement transmissibles (IST), dont le VIH/SIDA. Le public cible doit être convaincu que le produit qui lui est offert est une solution concrète à un problème de santé publique.

Le saviez-vous...

...Les coiffeurs servent eux-mêmes de modèles sur les affiches de campagne

Le fait que le produit offre une solution aux seuls problèmes de santé ne garantit pas que les gens aillent effectivement l'acheter. Vous devez donc veiller à élaborer une stratégie relative au produit de façon à ce que les gens se sentent attirés vers le préservatif féminin. Le positionnement et le mode d'emballage du produit seront inséparables de la stratégie de produit.

Le **Positionnement** fait référence à la façon dont le public cible perçoit le préservatif féminin. Si, par exemple, les femmes pensent qu'il est inconfortable, vous pouvez choisir de le repositionner comme étant très agréable. Lorsque vous changez la marque du préservatif féminin, vous devriez vous demander : qu'est-ce qui rend cette marque différente des autres, et en quoi elle est unique?

Le saviez-vous...

...Au Nigéria, les principaux utilisateurs du préservatif féminin sont les femmes et les hommes mariés

Prix/ Valeur: Par essence, un préservatif féminin est plus cher qu'un préservatif masculin en raison du faible volume global de production actuelle : il y a tout simplement beaucoup moins de préservatifs féminins en cours de production que de préservatifs masculins. Pour beaucoup de femmes et d'hommes, le prix d'un préservatif féminin constitue un obstacle à son achat et à son utilisation. Le marketing social du préservatif féminin offre un préservatif féminin de grande qualité à un prix subventionné, à la hauteur de ce que les utilisateurs sont disposés à payer. Une "enquête sur la volonté de payer"⁶³ peut vous aider à déterminer le prix qui serait probablement acceptable pour votre public cible. Dans le cas du préservatif féminin, une adaptation de prix pour rendre le préservatif féminin abordable vous permettra de toucher ces gens qui autrement n'achèteraient et n'utiliseraient jamais le préservatif féminin s'ils le jugent coûteux. En d'autres termes : les gens pourraient vouloir payer quelque chose pour le préservatif féminin s'ils sont convaincus qu'il leur apporte des avantages. Si le préservatif féminin est trop cher, le prix l'emportera sur les avantages de son utilisation. Le bon prix est un juste équilibre entre le coût et le bénéfice. Le prix, cependant, n'est pas que monétaire : il peut s'agir aussi bien de temps, d'effort, de honte que de confort. Cela est absolument essentiel à toute stratégie de marketing social, et ce d'autant plus pour le préservatif féminin, où les coûts impondérables non monétaires sont souvent très élevés car les gens doivent faire un grand effort pour s'en procurer, même si souvent ils peuvent avoir honte de l'acheter.

Non seulement un préservatif féminin subventionné améliore son utilisation durable et répétée par les femmes et les hommes, mais les vendeurs du produit sont également plus disposés à l'intégrer dans

leurs stocks en raison du petit bénéfice qu'ils pourraient réaliser par rapport à sa vente. Dans le même temps, il faut des efforts de plaidoyer constants auprès des producteurs de préservatifs féminins pour que ceux-ci baissent leurs prix afin d'augmenter la consommation au niveau de la communauté.⁶³



Taiya Ebijan devant sa boutique de cosmétiques à Lagos au Nigéria où elle vend des préservatifs féminins

Place/Accès: Le préservatif féminin doit se trouver au bon endroit au bon moment, à proximité des lieux que l'utilisateur (potentiel) fréquente déjà au quotidien pour d'autres besoins, pour s'assurer que celui-ci y ait accès. Il est important que les hommes et les femmes puissent se procurer le préservatif féminin à un endroit qui est à la fois pratique et relativement discret, de manière à se sentir à l'aise pour l'acheter. Déterminer ce que seraient ces endroits appropriés vous oblige à évaluer les habitudes de votre public cible:

- Où vos utilisateurs potentiels se rendent-ils régulièrement? Qu'est-ce qui serait un environnement sûr pour eux pour être informés sur le préservatif féminin?
- Où veulent-ils avoir accès au préservatif féminin?
- A quel endroit pensent-ils ou font-ils des choix qui influencent leur utilisation du préservatif féminin (par exemple dans une chambre à coucher, une pharmacie, un bar, une maison close) et comment pouvez-vous intervenir de façon appropriée au moment où ils font ce choix?

Les stratégies concernant les lieux incluent des méthodes d'approche du consommateur : depuis les entrepôts jusqu'aux points de vente et aux pairs éducateurs. Le personnel et les pairs éducateurs ont besoin de formation pour créer la demande et ils doivent être disponibles, par exemple en prolongeant les heures d'ouverture des points de vente ou encore des pairs éducateurs qui sont très mobiles pour pouvoir approcher activement le consommateur.

Promotion/Information: Lors de la promotion du préservatif féminin, les pairs éducateurs utilisent des outils de communication spécialement conçus pour partager l'information sur la santé sexuelle et reproductive, sur le préservatif féminin comme méthode

contraceptive, sur comment l'utiliser et sur comment en négocier l'utilisation. L'accent devra porter sur le partage d'informations relatives au préservatif féminin, parce que vous voulez augmenter les connaissances et les compétences des utilisateurs du préservatif féminin. L'objectif de la promotion porte sur la création et la pérennisation de la demande pour le produit. Des campagnes de lancement de la marque et un conditionnement attrayant, ainsi que l'implication des médias, contribueront à cet objectif. Dans votre stratégie de promotion, vous devriez inclure l'identification des publics cibles, des messages et des canaux de communication.⁶⁴

Vous pouvez compléter les 4 P avec un autre "P" : Paquet ou conditionnement:

Le **modèle de conditionnement** est lié au positionnement du produit. Les ventes peuvent augmenter parce que les gens sont attirés par l'aspect, le toucher, le son et l'odeur d'un produit. Par conséquent, dans votre stratégie de promotion, vous tiendrez compte des aspects liés au positionnement et au conditionnement de votre préservatif féminin.⁶⁴

Le saviez-vous...

... Les salons de coiffure vendent plus de préservatifs féminins que les associations communautaires

4. Complémentarités et collaboration

Les stratégies de marketing social peuvent viser à la fois les secteurs public et privé afin de créer une demande pour le préservatif féminin. En même temps que les secteurs public et privé sont renforcés pour la distribution du préservatif féminin et la diffusion des informations et des conseils y afférent, l'accès continu au produit va s'élargir aussi bien pour les hommes et les femmes de façon individuelle, que pour les couples. Les deux secteurs se compléteront mutuellement et vous pourrez trouver de nombreux moyens de collaborer de façon significative.

En travaillant auprès des secteurs non commerciaux à but non lucratif, tels que les établissements de santé publique, il serait utile d'investir dans un dialogue avec les acteurs concernés afin de faire l'état des lieux des difficultés existantes en matière de promotion et de distribution du préservatif féminin. Cela vous permettra d'élaborer conjointement des stratégies à court terme et à long terme pour trouver des solutions à ces difficultés. Le personnel de santé peut ne pas être formé de manière adéquate ou peut ne pas disposer d'outils de démonstration et de promotion nécessaires. Aussi sera-t-il important d'envisager le renforcement des capacités techniques des professionnels de la santé et des autres fonctionnaires à cet égard par le biais de séances de formation sur la promotion et l'utilisation correcte du préservatif féminin.

Comme pour le canal de distribution commerciale à but lucratif, les intervenants peuvent aider à la normalisation du préservatif féminin

quand il est de plus en plus disponible dans les lieux fréquentés de façon quotidienne par les utilisateurs, comme les points de vente classiques (épiceries, tabliers), les magasins, les bars et les supermarchés. Le fait que le préservatif féminin ne soit pas très connu pour l'instant, peut amener les points de vente du secteur privé à être réticents à investir pour le préservatif féminin, car ce secteur est principalement axé sur la réalisation d'un profit. Quand la demande en préservatifs féminins est créée grâce au marketing social, les gens sont plus susceptibles d'aller dans les points de vente habituels pour le demander et l'acheter. Ainsi, la voie à suivre est l'investissement dans le renforcement des capacités techniques des commerçants du secteur privé, en leur démontrant le potentiel de marché pour le préservatif féminin et en faisant en sorte qu'ils véhiculent des messages exacts sur ce produit en le vendant. Cela fera partie de votre stratégie relative au "lieu" de vente.

Il est important d'avoir un dialogue continu et une collaboration entre les différents secteurs. Les gouvernements nationaux pourraient être impliqués dans la mise en œuvre du marketing social de préservatifs féminins ; dans l'autre sens, les organisations de marketing social pourraient aider à renforcer les capacités du gouvernement, du personnel des établissements de soins de santé publique et des acteurs du secteur privé dans la promotion du préservatif féminin comme méthode contraceptive. Il peut y avoir également une collaboration pour l'achat des préservatifs féminins ou pour l'utilisation des réseaux de distribution des uns et des autres.

Les différents secteurs se complètent mutuellement de plusieurs manières et le marketing social peut contribuer au renforcement global des secteurs afin qu'ils soient mieux équipés pour créer la demande, élargir l'accès et rendre le préservatif féminin accessible au plus grand nombre possible de consommateurs.⁶⁵

Le saviez-vous...

...Au cours des deux premières années du programme de promotion du préservatif féminin au Nigéria, plus de 900 000 préservatifs féminins ont été vendus

Le saviez-vous...

...Entre 2005 et 2009, les ventes de soins ont augmenté de 135 %

⁶⁴ Ce point a été longuement débattu au chapitre 4 : Comment communiquer avec les utilisateurs potentiels

⁶⁵ Voir Bibliographie et autres lectures complémentaires pour plus d'informations sur la création de la demande pour le préservatif féminin

⁶³ Des études telles que l'enquête de "la volonté de payer" peuvent être intégrées dans d'autres activités de recherche que vous trouverez dans ce guide de mise en œuvre.

Annexe 1: Guide de discussion de groupe dirigée (DGD) à l'intention des utilisateurs actuels et des non-utilisateurs du préservatif féminin⁶⁶.

Guide de DGD d'évaluation de l'utilisation des préservatifs féminins Guide de discussion avec les utilisateurs actuels du préservatif féminin

Mise en ambiance et explication

Introduction

Bienvenue à [mentionner le lieu] où nous allons discuter de l'utilisation du préservatif féminin. Nous sommes heureux que vous ayez pu consacrer du temps pour participer à ces discussions. Nous allons d'abord nous présenter. Je m'appelle ..., mes collègues s'appellent ... Nous aimerions que vous vous présentiez aussi. Dites-nous votre nom ou surnom par lequel vous souhaiteriez être appelé durant nos discussions.

B. Objet

Nous allons discuter et échanger nos points de vue sur l'utilisation du préservatif féminin, dans le but d'améliorer la santé maternelle et reproductive. Nous serons intéressés par toutes vos idées, vos commentaires et suggestions quant à la meilleure façon dont nous pourrions améliorer ce produit.

Toutes les informations seront traitées de façon confidentielle.

C. Expliquer les règles de base pour la discussion

Il s'agit d'une discussion amicale donc il n'y a pas de réponses justes ou fausses. Chacun doit se sentir libre d'exprimer son opinion. Nous apprécierons que vous preniez la parole chacun à tour de rôle, sans qu'il n'y ait de discussions parallèles durant la session. Chacun peut contribuer à la discussion à tout moment. Vous devriez vous sentir libre d'être d'accord ou en désaccord les uns avec les autres mais de manière courtoise. Il vous sera servi des rafraîchissements après ou durant la discussion.

Expliquez et demandez la permission d'enregistrer la discussion.

Remue-méninge et brise-glace

Que savez-vous du préservatif féminin?

1. Connaissances sur le préservatif féminin

Que savez-vous du préservatif féminin ?

Cherchez à savoir:

- Un nom de préservatif féminin qu'ils connaissent.
- A quoi ressemble-t-il (description) ?
- Quand doit-il être utilisé ?
- Comment est-il utilisé (inséré) ?
- Qui l'insère ?
- Protection contre les IST.
- Protection contre le VIH.
- Protection contre les grossesses non désirées.
- Comment s'en procurer ?

2. Profil de l'utilisateur du préservatif féminin

Selon vous, qui devrait utiliser le préservatif féminin?

Cherchez à savoir: les raisons détaillées dans chaque cas.

- Demandez le groupe d'âge (18-29 ; 30-45) des utilisateurs de préservatif féminin.
- Si les utilisateurs sont soit jeunes ou vieux.
- S'il est considéré comme ringard ou à la mode.
- Utilisateurs : Profession ; groupe de travail, non ouvrier ; commerçants.
- Pauvres, classes moyennes ou riches.
- Utilisation en milieu urbain ou rural.
- Alphabétisés ou analphabètes ?

3. Facilité d'utilisation

Nous sommes tous ici utilisateurs du FC2. Quels avantages a-t-on à utiliser le préservatif féminin ?

Cherchez à en savoir plus sur:

- Le confort durant l'utilisation.
- S'il est facile à transporter dans un porte-monnaie, un sac, etc.

4. Accessibilité

Où achetez-vous ou trouvez-vous le préservatif féminin?

Cherchez à savoir:

- Type de magasin/ lieu ; point de vente, hôpital/clinique privé, un hôpital public, etc.
- La distance prévue pour aller de la maison au lieu d'achat (en minutes).

5. Affordability

Pensez-vous que le préservatif féminin est abordable ?

Demandez-les raisons détaillées si oui ou non.

Cherchez à savoir:

- Le prix.
- Le prix préféré et les raisons.

6. Ecoute des médias

Avez-vous déjà écouté une campagne médiatique sur le préservatif féminin?

Cherchez à savoir:

- Le nom de la station Radio/TV.
- S'ils se souviennent du message.
- Combien de fois (temps estimé) ont-ils entendu parler de la campagne ?
- Séances de communication interpersonnelle.
- Réunions.

7. Problèmes concernant l'utilisation du FC2

Cherchez à savoir:

- Les mythes
- Les fausses idées
- S'il y a une stigmatisation liée à l'utilisation.
- La crainte de la désapprobation du conjoint/ partenaire
- La participation/ coopération des hommes
- Les suggestions et recommandations générales pour apporter des améliorations.
- Tout autre problème.

Cela a été une discussion très intéressante

Apportez une explication aux points qui n'étaient pas clairs, en particulier les questions qui se sont posés au début lorsque les personnes interrogées ont pu se sentir mal à l'aise

CONCLUSION

Voilà toutes les questions que je voulais vous poser aujourd'hui. Les informations que vous nous avez données vont nous être très utiles. Merci beaucoup d'avoir participé à l'enquête et à l'entretien.

Guide de DGD d'évaluation de l'utilisation des préservatifs féminins Guide de discussion avec les non-utilisateurs du préservatif féminin

Mise en ambiance et explication

Introduction

Bienvenue à [mentionner le lieu] où nous allons discuter de l'utilisation du préservatif féminin. Nous sommes heureux que vous ayez pu consacrer du temps pour participer à ces discussions. Nous allons d'abord nous présenter. Je m'appelle ..., mes collègues s'appellent ... Nous aimerions que vous vous présentiez aussi. Dites-nous votre nom ou surnom par lequel vous souhaiteriez être appelé durant nos discussions.

B. Objet

Nous allons discuter et échanger nos points de vue sur l'utilisation du préservatif féminin, dans le but d'améliorer la santé maternelle et reproductive. Nous serons intéressés par toutes vos idées, vos commentaires et suggestions quant à la meilleure façon dont nous pourrions améliorer ce produit. Toutes les informations seront traitées de façon confidentielle.

C. Expliquer les règles de base pour la discussion

Il s'agit d'une discussion amicale donc il n'y a pas de réponses justes ou fausses. Chacun doit se sentir libre d'exprimer son opinion. Nous apprécierons que vous preniez la parole chacun à tour de rôle, sans qu'il n'y ait de discussions parallèles durant la session. Chacun peut contribuer à la discussion à tout moment. Vous devriez vous sentir

libre d'être d'accord ou en désaccord les uns avec les autres mais de manière courtoise. Il vous sera servi des rafraîchissements après ou durant la discussion.

Expliquez et demandez la permission d'enregistrer la discussion.

Remue-méninge et brise-glace

Que savez-vous du préservatif féminin ?

1. Connaissances sur le préservatif féminin Que savez-vous du préservatif féminin ?

Cherchez à savoir:

- A quoi ressemble-t-il (description) ?
- Quand doit-il être utilisé ?
- Comment est-il utilisé (inséré) ?
- Qui l'insère ?
- Protection contre les IST.
- Protection contre le VIH.
- Protection contre les grossesses non désirées.
- Comment s'en procurer ?

⁶⁶ De SFH 2011, How far have we gone and where do we go from here? Report of the Female Condom Mid-term Evaluation in the Edo, Delta and Lagos States of Nigeria.

Profil de l'utilisateur du préservatif féminin

Selon vous, qui devrait utiliser le préservatif féminin ?

Cherchez à savoir: les raisons détaillées dans chaque cas.

- Demandez le groupe d'âge (18-29 ; 30-45) des utilisateurs de préservatif féminin.
- Si les utilisateurs sont soit jeunes ou vieux.
- S'il est considéré comme ringard ou à la mode.
- Utilisateurs : Profession ; groupe de travail, non ouvrier ; commerçants.
- Pauvres, classes moyennes ou riches.
- Utilisation en milieu urbain ou rural.
- Alphabétisés ou analphabètes ?

3. Facilité d'utilisation

Nous sommes tous ici utilisateurs du FC2. Quels avantages a-t-on à utiliser le préservatif féminin ?

Cherchez à savoir:

- Les mythes
- Les fausses idées
- S'il y a une stigmatisation liée à l'utilisation.
- La crainte de la désapprobation du conjoint/ partenaire
- La participation/ coopération des hommes
- Les suggestions et recommandations générales pour apporter des améliorations.
- Tout autre problème.

4. Accessibilité

Où achetez-vous ou trouvez-vous le préservatif féminin ?

Cherchez à savoir:

- Type de magasin/ lieu ; point de vente, hôpital/clinique privé, un hôpital public, etc.
- La distance prévue pour aller de la maison au lieu d'achat (en minutes).

5. Prix abordable

Pensez-vous que le préservatif féminin est abordable ? Demandez-les raisons détaillées si oui ou non.

Cherchez à savoir:

- Le prix.
- Le prix préféré et les raisons.

6. Ecoute des médias

Avez-vous déjà écouté une campagne médiatique sur le préservatif féminin ?

Cherchez à savoir:

- Le nom de la station Radio/TV.
- S'ils se souviennent du message.
- Combien de fois (temps estimé) ont-ils entendu parler de la campagne ?
- Séances de communication interpersonnelle.
- Réunions.

Cela a été une discussion très intéressante

Apportez une explication aux points qui n'étaient pas clairs, en particulier les questions qui se sont posés au début lorsque les personnes interrogées ont pu se sentir mal à l'aise.

CONCLUSION

Voilà toutes les questions que je voulais vous poser aujourd'hui. Les informations que vous nous avez données vont nous être très utiles. Merci beaucoup d'avoir participé à l'enquête et à l'entretien.

Annexe 2: Exemple de formulation de but et d'objectifs pour un Programme de préservatifs féminins

Programme de préservatifs féminins au Nigeria ⁶⁷

Buts

- Réduction du nombre de grossesses non désirées.
- Réduction de l'incidence des IST et du VIH.

Objectifs

- Augmentation de la demande en préservatifs féminins.
- Le préservatif féminin est reconnu publiquement comme un produit qui permet aux femmes d'exercer leurs droits sexuels et reproductifs
- Le préservatif féminin est largement disponible aux bons endroits, à tout moment et à un prix abordable.

Stratégie : Volets du projet

- Création de milieux propices à la vente du préservatifs.
- Création de la demande.
- Inclusion du préservatif féminin dans les programmes et prestations de services existants.
- Gestion des Achats et des Stocks

⁶⁷ Society for Family Health Nigeria, 2008.

Annexe 3: Grandes lignes d'une stratégie de communication⁶⁸

Promotion du préservatif féminin

Public	Objectifs de la communication	Principaux messages/thèmes	Canaux de communication	Activités
Les femmes en âge de procréer et les hommes	<p>Augmenter le nombre de femmes et d'hommes ayant une connaissance précise du préservatif féminin.</p> <p>Augmenter le nombre de femmes et d'hommes qui achètent le préservatif féminin.</p>	<p>Planification familiale</p> <p>Prévention du VIH</p> <p>Fiabilité</p> <p>Autonomisation</p> <p>Santé</p> <p>Plaisir</p>	<p>Communication interpersonnelle</p> <p>Sensibilisation</p> <p>Spectacles itinérants/théâtre</p> <p>Campagne de lancement de la marque</p> <p>Mass media</p>	<ul style="list-style-type: none"> Lancement de la marque : logo et slogan qui résume le préservatif féminin et ses avantages. Education par les pairs T-shirts/ articles de promotion portant la marque Panneaux Spectacles itinérants/théâtre Publicités à la télévision nationale Ambassadeur du préservatif féminin
Coiffeurs	<p>Augmenter le nombre de coiffeurs qui ont une connaissance précise des avantages du préservatif féminin.</p> <p>Augmenter le nombre de coiffeurs qui deviennent pairs éducateurs et agents de vente.</p>	<p>Planification familiale</p> <p>Prévention du VIH</p> <p>Santé</p> <p>Fiable</p> <p>Autonomisation</p> <p>Bénéfice</p>	<p>Communication interpersonnelle</p> <p>visites</p> <p>Mass media</p> <p>Formation</p>	<ul style="list-style-type: none"> Lancement de la marque : logo et slogan qui résumant le préservatif féminin et ses avantages. Affiches, boîtes à image, T-shirts Formation Boîte à outils avec des messages sur le préservatif féminin pour servir durant les prises en charge.
Les jeunes	etc.
Les médias
Professionnels de la santé
Autres				

Annexe 4: Canevas d'un plan de plaidoyer

Intitulé du Plan d'action de plaidoyer :

Question :

Objectif global :

Objectif(s):	
Public cible:	
Groupes de soutien:	
Message et canaux de communication:	Ressources requises :
Activités + Temps et Lieu:	
Accords en matière de suivi :	Qui en sera responsable ?

⁶⁸ Veuillez noter qu'il s'agit uniquement d'un exemple d'un plan de communication basé sur la Stratégie de communication nationale du Ministère de la Santé du Zimbabwe sur la circoncision des hommes.

Abréviations

ACMS	Association Camerounaise pour le Marketing Social
CAC/ P	Connaissances, Attitude, Comportement / Pratiques
CDV	Centre de prise en charge et de Dépistage Volontaire
CIP	Communication interpersonnelle
cm	centimètre
DGD	Discussion de Groupe Dirigée
DJ	Disque Jockey
FAQ	Foire aux questions
FC	Préservatif féminin
FC2	Préservatif féminin 2
FDA (US)	Food and Drug Administration (Secrétariat américain chargé du contrôle des produits pharmaceutiques et alimentaires)
FdF	Formation des Formateurs
GAS	Gestion des Achats et des Stocks
GPI	Girls Power Initiative
IEC	Information, Education, Communication
IST	Infections sexuellement transmissibles
TRO	Thérapie de réhydratation orale
LAPO	Lift Above Poverty Organization
MICS	Enquêtes par Grappes à Indicateurs Multiples
MINIMIDT	Ministère de l'Industrie, des Mines et du Développement Technologique
MINPROFF	Ministère de la Promotion de la Femme et de la Famille
MoU	Protocole d'accord
N.B.	Nota bene
OBC	Organisation à Base Communautaire
OSC	Organisation de la Société Civile
OC	Organisations confessionnelles
OMD	Objectifs du Millénaire pour le Développement
OMS	Organisation Mondiale de la Santé
ONG	Organisations non gouvernementales
ONU	Organisation des Nations Unies
PEPS	Premier Expiré Premier Sorti
PF	Planification familiale
PSI	Population Services International
PTME	Prévention de la transmission mère-enfant (du VIH)
PVVIH	Personnes vivant avec le VIH
S&E	Suivi et évaluation
SDSR	Santé et Droits Sexuels et Reproductifs
SIDA	Syndrome d'immunodéficience acquise
SFH	Society for Family Health (Société pour la santé familiale)
SMS	Service de messages courts
SSR	Santé Sexuelle et Reproductive
SWAA	Société pour les femmes et le Sida en Afrique
TdR	Termes de référence
UAFC	Accès universel aux préservatifs féminins (Programme conjoint)
UNFPA	Fonds des Nations Unies pour la Population
VIH	Virus de l'Immunodéficience Humaine

Bibliographie et lectures complémentaires

1. Bibliographie

Center for Health and Gender Equity. Female condoms and U.S. Foreign Assistance: An Unfinished Imperative for Women's Health. Washington, DC : Center for Health and Gender Equity, 2011

FHI and UNFPA (à paraître): A demand generation framework for comprehensive female condom programming Thailand. The Female Condom; 12 Female condom Policy Project (1999): Networking for Policy Change: An Advocacy Training Manual <http://www.policyproject.com/pubs/AdvocacyManual.cfm>

IPPF (2009) Generating Political Change, using Advocacy to create political commitment. [http://www.ippf.org/en/Resources/Guides-kit de formations/ Generating+political+change.htm](http://www.ippf.org/en/Resources/Guides-kit%20de%20formations/Generating+political+change.htm)

MenEngage Global Alliance : <http://menengage.org/>.

Rapport ONUSIDA (2010) sur l'Epidémie Mondiale de SIDA. <http://www.unaids.org/globalreport/>

2. Lectures complémentaires sur les programmes de préservatifs féminins

Ce guide de planification et de programme de préservatifs féminins vise à aider à la conception, la mise en œuvre et au suivi de l'introduction du préservatif féminin dans des contextes différents. Il a été élaboré par l'ONUSIDA et l'OMS : http://data.unaids.org/publications/IRC-pub01/jc301-femcondguide_en.pdf

Ce guide de l'UNFPA contient une approche en 10 étapes stratégiques pour mettre à l'échelle les efforts culturellement appropriés et efficaces pour un programme complet de préservatifs : <http://unfpa.org/webdav/site/global/shared/documents/publications/2011/CCP.pdf>

Vous trouverez sur ce site de l'UNFPA, des informations pratiques, des faits et des publications pour un programme complet de préservatifs, en matière de VIH/SIDA : <http://www.unfpa.org/hiv/programming.htm>

UNFPA, FHI et l'équipe d'intervention inter-agences sur les préservatifs : Creating demand for male and female condom use, (A paraître à l'automne/hiver 2011. Le titre est sujet à modification).

Conduite d'une Analyse situationnelles

Chapitre 1: Généralités

Cet outil d'analyse situationnelle est pratique pour faire l'évaluation de la disponibilité et de la qualité des services de planification familiale et de santé reproductive à grande échelle, par exemple dans un pays ou dans une zone plus petite comme une région ou une ville : http://www.unfpa.org/webdav/site/global/shared/documents/publications/2010/srh_guide/tools_situationanalysis.html

Ce document vous permet de suivre les progrès vers l'objectif d'accès universel à la santé sexuelle et reproductive au niveau des pays, en présentant un ensemble d'indicateurs dans un cadre clairement spécifié : http://whqlibdoc.who.int/hq/2010/who_rhr_10.12_eng.pdf

Cet outil vise à fournir un guide d'évaluation des liens qui peuvent être adaptés le cas échéant aux contextes régionaux ou nationaux à partir d'un certain nombre de facteurs. Il peut contribuer également au développement de plans d'action pour renforcer les liens entre SSR et VIH. Il est disponible en cinq langues : [http://www.ippf.org/en/Resources/Guides-kit de formations/Rapid+Assessment+Tool+for+Sexual+Reproductive+Health+and+HIV+Linkages.htm](http://www.ippf.org/en/Resources/Guides-kit%20de%20formations/Rapid+Assessment+Tool+for+Sexual+Reproductive+Health+and+HIV+Linkages.htm)

Etudes de base

Chapitre 1 : généralités

Le MICS est un outil de collecte et d'analyse des données. Il sert à combler les lacunes de données de suivi de la situation des enfants et des femmes par le biais d'enquêtes internationales auprès des ménages. http://www.unicef.org/statistics/index_24302.html

Suivi et Evaluation (S&E)

Chapitre 1 : généralités

Un manuel complet sur le suivi, l'évaluation et l'apprentissage, plus un outil pour évaluer les capacités : <http://www.ippf.org/NR/rdonlyres/F82E6BEC-6DF6-4B8A-B7BB-0FC748999F69/0/IPPFMonitoringEvaluationHandbook.pdf>

Education par les pairs

Chapitre 4 : Comment communiquer avec les utilisateurs potentiels ?

Ce cadre offre le point de vue de l'IPPF sur l'éducation par les pairs et se destine à aider à assurer que les programmes d'éducation par les pairs sont aussi efficaces que possible. Il est disponible en anglais, français et espagnol :

[http://www.ippf.org/en/Resources/Guides-kit de formations/Peer+Education+Framework.htm](http://www.ippf.org/en/Resources/Guides-kit%20de%20formations/Peer+Education+Framework.htm)

Matériel IEC

Chapitre 4 : Comment communiquer avec les utilisateurs potentiels ?

Cette liste de contrôle de l'IPPF vous aide à générer de puissants outils d'information, Education et Communication (IEC) pour les jeunes en matière SDR. Il contient une liste d'éléments qui devraient (ou ne devraient pas) servir dans l'élaboration du matériel d'IEC :

<http://www.ippf.org/NR/rdonlyres/DFB5E407-57B0-4381-BC37-432497BCE386/0/YouthMessagingChecklist.pdf>

Marketing social

Chapitre 8 : Création de la demande, accès élargi

www.social-marketing.com

Stratégies de communication

Chapitre 4 : Comment communiquer avec les utilisateurs potentiels ?

Cette matrice réalisée par CARIMAC et l'Université des Antilles peut vous être utile dans la comparaison des types de médias. Elle présente les avantages et les inconvénients ainsi que les estimations de coûts de nombreux types de médias :

<http://63.175.159.26/~cimh/cami/files/PUBCOMM/PresK11/PDF/Media%20Matrix.2.pdf>

Ce chapitre, rédigé par l'UNESCO, (S. Ganguly), décrit les différentes façons de communiquer à travers les médias, les différents systèmes de communication et des stratégies de communication :

http://www.unesco.org/education/aladin/paldin/pdf/course02/unit_13.pdf

Plaidoyer

Chapitre 6 : Plaidoyer auprès des décideurs

Ce matériel de formation contient une approche progressive, qui vous conduit à travers l'ensemble du processus de plaidoyer. Il vous donne des points d'action concrets et des listes de contrôle pour vous aider à réaliser votre travail de plaidoyer plus efficacement :

http://www.ippf.org/NR/rdonlyres/E4ED7799-7C00-40C2-9B0C-81C660C9CCE6/0/From_advocacy_to_access.pdf

Ce manuel utilise des études de cas pour décrire comment faire du plaidoyer en faveur de la santé et des droits sexuels et reproductifs :

<http://www.ippf.org/NR/rdonlyres/01B9F6ED-CE97-40B5-ABFB-9B83A0B23A93/0/GeneratingPoliticalChange.pdf>

Ce manuel de formation vous est très utile pour planifier un plaidoyer. Policy Project (1999): Networking for Policy Change: An Advocacy Training Manual: <http://www.policyproject.com/pubs/AdvocacyManual.cfm>

Cet outil, agent du changement est pratique pour expliquer comment évaluer, graduellement, le contexte social et politique dans lequel vous pouvez développer une stratégie de campagne, en tenant compte des alliés, des adversaires, des cibles et des parties prenantes de façon créative:

http://www.thechangeagency.org/_dbase_upl/tCA_power_mapping.pdf

Foire aux Questions

Promotion du préservatif féminin

? Pourquoi le préservatif féminin devrait-il être universellement accessible ?

Le préservatif féminin offre aux femmes et aux hommes une double protection. Le préservatif féminin protège contre toutes les infections sexuellement transmissibles (également à l'extérieur du vagin), dont le VIH. De plus, il évite la grossesse. 215 millions de femmes de pays en développement souhaiteraient utiliser une méthode contraceptive mais n'y ont pas accès.

Le préservatif féminin contribue au respect des engagements internationaux sur le développement. Les Objectifs du Millénaire pour le Développement (OMD) en matière de réduction de taux de mortalité maternelle et infantile et de taux de morbidité, ainsi que du VIH/SIDA ne seront pas atteints tant que les technologies actuelles, telles que le préservatif féminin, restent hors de portée des femmes qui en ont besoin.

L'inégalité en matière de genre est un puissant moteur pour l'épidémie de VIH ; la féminisation du SIDA est devenue une réalité. Les femmes représentent plus de la moitié des 33 millions de personnes infectées par le VIH actuellement dans le monde. En Afrique sub-saharienne, 76% des jeunes séropositifs sont des femmes. Les femmes et les filles subissent les conséquences de rapports sexuels non protégés et portent l'énorme fardeau des grossesses non désirées et du risque d'infection. Le préservatif féminin est le seul outil qui offre une double protection, il est conçu pour les femmes et il est disponible dès maintenant. L'accès universel au préservatif féminin devrait donc être une priorité.

? Quel est l'avantage du préservatif féminin par rapport au préservatif masculin ?

Le préservatif féminin offre plus de souplesse au moment de l'insertion et du retrait. Le préservatif féminin peut être inséré avant le rapport sexuel et même avant les préliminaires (la durée du temps d'insertion du préservatif féminin, avant les rapports sexuels et les préliminaires, dépend du type de préservatif féminin. Toutefois, le latex est plus fragile et se détériore rapidement. L'insertion ne devrait donc pas se faire trop tôt avant le rapport sexuel), contrairement au préservatif masculin qui ne peut être porté que quand l'homme est en érection, juste avant la pénétration, "dans le feu de l'action".

Le préservatif féminin (contrairement au préservatif masculin) confère aux femmes plus de pouvoir pour négocier des rapports sexuels sans danger et confère un plus grand sentiment de contrôle et de sécurité. Beaucoup de femmes le trouvent plus facile à utiliser, car

- elles peuvent en initier l'utilisation,
- elles ont une plus grande appropriation du préservatif féminin,
- elles peuvent l'insérer elles-mêmes, bien avant les préliminaires,
- elles n'ont pas besoin du même degré de coopération de leurs partenaires, puisque ces derniers n'ont pas besoin de le porter,
- elles n'ont pas à négocier plusieurs fois son utilisation, comme avec le préservatif masculin, en particulier au moment de l'insérer,
- elles pensent que leurs partenaires préfèrent leur transférer la responsabilité de le porter,
- elles pensent que leurs partenaires préfèrent le préservatif féminin car il peut leur procurer plus de plaisir.

- Pour les hommes, la sensation est plus proche de celle des rapports sexuels sans préservatif, parce que le préservatif féminin ne serre pas étroitement autour du pénis comme le préservatif masculin.
- Beaucoup d'utilisateurs pensent que le préservatif féminin est plus solide et donc plus sûr que le préservatif masculin, ce qui les aide à se décontracter et à prendre du plaisir.
- Bien que le préservatif féminin ne soit pas conçu pour le coït anal, certains couples le préfèrent aux préservatifs masculins lors de rapports anaux.

Remarque: le préservatif féminin et le préservatif masculin ne doivent pas être utilisés simultanément !

? Pourquoi le préservatif féminin est-il relativement coûteux ?

Il y a trois raisons principales expliquant le niveau actuel de prix du préservatif féminin :

Utilisation de la matière

Il faut plus de matière pour produire le préservatif féminin (par rapport au préservatif masculin). Par ailleurs, la matière elle-même est plus chère. Le FC2, par exemple, est fabriqué en nitrile, une matière qui est plus chère que le latex. L'emballage et la mise en place des anneaux et/ou de l'éponge rendent le processus de production plus complexe avec une main-d'œuvre plus importante et donc plus coûteuse. Il faut plus de recherche et de développement pour obtenir différents types de préservatifs féminins meilleur marché.

Economies d'échelle

Le préservatif féminin n'est pas produit à très grande échelle. Puisque l'on produit relativement peu de préservatifs féminins, leur prix est plus élevé. Par exemple, le rapport de production est de 423 préservatifs masculins environ pour un préservatif féminin. Si les programmes de préservatifs féminins étaient mis en œuvre à plus grande échelle et que l'obtention et la production de préservatifs féminins devaient augmenter, le prix diminuerait.

Position dominante du fabricant

La Female Health Company produit le FC2. Ce préservatif est le seul sur le marché à être pré-qualifié par l'Organisation mondiale de la Santé (OMS). Les autres fabricants n'ont pas encore rempli toutes les conditions dans la procédure de pré-qualification de l'OMS. Cela signifie que les bailleurs de fonds et les organisations internationales n'achètent que le FC2, ce qui permet à la Female Health Company de dominer le marché et de maintenir un prix indûment élevé. L'entrée de la concurrence dans le marché du préservatif féminin permettrait de baisser les prix unitaires. Donc, il est important que l'OMS pré-qualifie plus de préservatifs.

? Le préservatif féminin peut-il intensifier le plaisir pendant les rapports sexuels ?

Oui, les expériences de plaisir dépendent du type de préservatif féminin que vous utilisez et de vos préférences personnelles. Puisque tous les préservatifs féminins offrent une double protection, vous pouvez vous décontracter et vous n'avez pas à vous inquiéter de tomber enceinte ou de contracter une infection sexuellement transmissible comme le VIH pendant les rapports sexuels. Certains couples ont constaté que l'anneau intérieur et l'anneau extérieur du FC2 intensifient le plaisir lors du rapport sexuel ; il en est de même de l'anneau extérieur du préservatif Reddy et Cupidon. Certains hommes préfèrent le préservatif féminin au préservatif masculin car il ne serre pas étroitement autour du pénis. De même l'éponge du préservatif Reddy peut intensifier le plaisir pour l'homme. Comme la matière utilisée pour fabriquer le FC2 n'est pas en latex, mais en nitrile, elle conduit la chaleur, ce qui peut rendre les rapports sexuels très plaisants et naturels.

? A qui recommanderiez-vous d'utiliser le préservatif féminin ?

Le préservatif féminin est adapté à toutes les femmes et les hommes. Pour certains couples, il présente l'énorme avantage de pouvoir être inséré avant même les préliminaires (et non dans le "feu de l'action"). Tout comme le préservatif masculin, il faut de l'habitude pour l'utiliser. Par conséquent, nous vous conseillons de l'essayer plusieurs fois avant de décider si le préservatif féminin fonctionne pour vous.

Il peut être utilisé :

- Avec d'autres contraceptifs, y compris la pilule et les dispositifs intra-utérins
- Pendant les menstruations
- Après un accouchement récent
- Durant la ménopause

? Le préservatif féminin fait-il du bruit ?

Aucun préservatif féminin n'est bruyant. Le FC1 (premier modèle FC produit par Female Health Company) est fait de polyuréthane plutôt épais et connu comme produisant un son "de frottement". Le FC1 a toutefois été remplacé presque partout par le FC2 (modèle de FC plus récent produit par Female Health Company). Le FC2 est fabriqué en nitrile, un latex synthétique qui semble très naturel. Il s'adapte à la température du corps. Les préservatifs Cupid et du Dr Reddy sont fabriqués à partir de latex, qui n'est pas bruyant. Les préservatifs pour femmes de PATH sont faits de polyuréthane tellement fin que vous pouvez difficilement l'entendre.

? Comment insérer et retirer le préservatif féminin ?

La façon d'insérer et de retirer le préservatif féminin après un rapport sexuel dépend du type de préservatif féminin que vous utilisez. En général, aucun préservatif féminin n'est difficile à utiliser mais il faut une certaine pratique. Il est recommandé aux utilisateurs débutants de lire les instructions détaillées et de prendre le temps de s'exercer à l'insertion et au retrait avant de réellement utiliser ce préservatif féminin lors des rapports sexuels. Les craintes que le préservatif féminin puisse rester dans l'utérus sont cependant absolument

injustifiées. L'anneau extérieur ainsi que l'anneau intérieur et l'éponge empêchent que cela ne se produise.

? Où peut-on se procurer le préservatif féminin ?

Cela dépend du pays. Dans certains pays, vous pouvez vous procurer le préservatif féminin dans les pharmacies, chez les commerçants, dans les salons de coiffure, etc. Parfois, le préservatif féminin est également distribué dans le secteur public. Malheureusement, il y a souvent des ruptures de stocks qui font qu'il est difficile d'obtenir des préservatifs.

? Quels sont les modèles de préservatif féminin disponibles ?

À l'heure actuelle, le FC2, le VA w.o.w.[®] préservatif féminin (préservatif féminin connu aussi sous le nom de: Reddy/V'Amour/L'Amour), et le préservatif féminin de Cupid Ltd sont disponibles. Ces trois modèles ne sont pas encore disponibles dans tous les pays.



Préservatif féminin FC2

- Fabriqué en nitrile, latex synthétique.
- Conduit la chaleur.
- Dispose de deux anneaux pour le tenir en place.
- Lubrifiant inclus
- Puisqu'il est en matière synthétique, il est également adapté aux personnes qui souffrent d'allergie au latex. Il ne subit pas l'action de la température ou de l'humidité et peut ainsi être stocké partout.



Préservatif féminin Reddy

- Fabriqué en latex (caoutchouc).
- Dispose d'un anneau de forme triangulaire et d'une éponge pour le maintenir en place.
- Lubrifiant inclus..



Préservatif féminin Cupidon

- Fabriqué en latex (caoutchouc).
- Dispose d'un anneau en forme octogonale et d'une éponge pour le maintenir en place.
- Lubrifiant inclus.

? Quelle est l'évolution envisageable dans le domaine du préservatif féminin à l'avenir?

Le préservatif du Dr. Reddy et le préservatif Cupid ont été approuvés par la Commission européenne, mais ne sont pas encore pré-qualifiés par l'Organisation mondiale de la Santé. Si vous réussissez votre plaidoyer en faveur de l'essai de ces préservatifs auprès du FDA et de l'OMS, ils deviendront beaucoup plus largement disponibles qu'ils ne le sont aujourd'hui. Actuellement, le préservatif pour femme, élaboré par une organisation de la santé à but non lucratif, PATH, est dans le processus requis pour son introduction sur le marché.



Préservatif pour femme

- Fabriqué en polyuréthane très fin.
- Peut s'insérer comme un tampon.
- Le petit diaphragme va se dissoudre en quelques minutes lorsqu'il entre en contact avec un liquide (par exemple, le fluide corporel ou un lubrifiant)..



Préservatif pour femme

- Le préservatif va se dérouler automatiquement à la pénétration.
- Les petites éponges sur le côté maintiennent le préservatif en place.
- Le lubrifiant est inclus dans un sachet séparé, protégé par le diaphragme.

? Pourquoi est-il important d'avoir différents types de préservatifs féminins sur le marché?

Il y a deux raisons pour lesquelles il devrait y avoir différents types de préservatifs féminins sur le marché. Premièrement, les gens sont différents et leurs préférences diffèrent. Par conséquent, il est important que les gens puissent choisir le préservatif qui autant que possible corresponde à leurs préférences. S'il n'y a qu'un seul préservatif féminin sur le marché, et qu'une personne n'aime pas utiliser ce type particulier, il est important de lui offrir une alternative.

Deuxièmement, les différents types de préservatifs féminins peuvent conduire à des prix réduits. Actuellement, le préservatif féminin FC2 est le seul préservatif largement disponible parce qu'il est le seul préservatif féminin approuvé par l'Organisation mondiale de la Santé. Cette approbation est une condition préalable pour les organisations de l'ONU, plus grands distributeurs de préservatifs féminins. Si d'autres préservatifs sont testés et approuvés par l'OMS, il y aura une plus grande concurrence entre les fabricants de préservatifs féminins. Une plus grande concurrence entraînera une baisse des prix et donc une plus grande disponibilité du préservatif féminin.

? Quel type de lubrifiant peut-on utiliser pour le préservatif féminin?

Le préservatif féminin FC2 du Dr. Reddy et le préservatif Cupid sont pré-lubrifiés. Vous pouvez bien sûr utiliser une lubrification supplémentaire à l'intérieur du préservatif féminin ou sur le pénis. Avec le FC2, vous pouvez utiliser un lubrifiant à base de silicone ou à base d'eau ainsi que des lubrifiants à base d'huile. Avec les préservatifs du Dr Reddy et le Cupid vous ne pouvez utiliser que des lubrifiants à base d'eau ou un lubrifiant à base de silicone, mais pas de lubrifiants à base d'huile. Sinon utiliser des lubrifiants à base d'huile pour les préservatifs en latex risque de les déchirer. Si vous voulez vous en tenir à des choses simples, n'utilisez que des lubrifiants à base d'eau et de silicone pour le préservatif féminin.

Glossary

Vous trouverez ci-dessous des explications sur les termes utilisés dans le contexte de ce Guide.

Plaidoyer

Le plaidoyer est un processus visant à obtenir un soutien, une promotion et des fonds pour le préservatif féminin en influençant les différents décideurs, tels que les leaders communautaires et autres chefs coutumiers, le gouvernement et les institutions. De ce fait, il faut une sensibilisation et une mobilisation constante des responsables influents de la communauté pour parvenir à une attitude positive de la communauté vis-à-vis du préservatif féminin et de ses avantages.

Partenaires d'exécution de la société civile

Les partenaires d'exécution de la société civile comprennent les organisations à base communautaire et les organisations confessionnelles, les pairs éducateurs qui font la promotion du préservatif féminin, les femmes, les hommes et les leaders de groupe des jeunes qui entretiennent des liens étroits avec les communautés et les chefs coutumiers, et qui par conséquent peuvent avoir facilement accès aux groupes cibles et faciliter l'acceptation du produit.

Les leaders communautaires

Les leaders communautaires sont les responsables des collectivités territoriales et les leaders religieux.

Secteur commercial (à but lucratif) :

Les acteurs commerciaux (à but lucratif) peuvent inclure les propriétaires de boutiques et de dépôts pharmaceutiques, les pharmaciens, les propriétaires d'hôtels et de bars et les barbiers et les coiffeuses qui vendent le préservatif féminin contre bénéfice. Ils le vendent au prix de gros en y ajoutant une marge bénéficiaire. Cette approche commerciale est encore peu développée pour le préservatif féminin car il s'agit d'un produit relativement nouveau, largement inconnu, coûteux et donc pas (encore) rentable.

Dépôts pharmaceutiques

Les dépôts pharmaceutiques sont souvent des petites boutiques de marchandises où sont également vendus des produits de santé qui ne nécessitent pas de prescription médicale.

Chefs coutumiers

Les chefs coutumiers sont des leaders d'opinion tels que les chefs traditionnels et autres personnes influentes.

Communication interpersonnelle

La CIP est une méthode de communication de personne à personne, entre un pair éducateur et l'utilisateur potentiel, au cours de laquelle a lieu un dialogue interpersonnel sur le préservatif féminin, avec la possibilité pour l'utilisateur d'exprimer ses préoccupations et de poser des questions.

Organisation chef de file

L'organisation chef de file fait partie de l'équipe opérationnelle et coordonne le programme. Elle peut disposer d'équipes régionales ou de bureaux régionaux qui vont superviser les activités régionales. Elle est responsable de la conception, de la mise en œuvre opérationnelle et du suivi des activités du programme vis-à-vis du bailleur de fonds. La responsabilité des rapports financiers et narratifs incombe également à l'organisation chef de file. Celle-ci coordonne et communique avec plusieurs partenaires, de l'organe de gestion aux organisations communautaires et aux pairs éducateurs.

Programme à grande échelle de préservatifs féminins

Un programme de préservatifs féminins à grande échelle va à la rencontre de l'ensemble de la population (sexuellement active) en lui offrant un choix de planification familiale et de méthodes de contraception. Ce programme vise à rendre le préservatif féminin accueillant, abordable et accessible pour tous.

Principaux formateurs

Les principaux formateurs diffusent leurs connaissances aux pairs éducateurs et les appuient dans leurs activités au sein des communautés. Les principaux formateurs prennent part à la Formation des Formateurs (FdF) de l'organisation chef de file. Ces principaux formateurs peuvent appartenir à des organisations qui ont une grande portée en interventions en matière de santé reproductive, de planification familiale et de lutte contre le VIH. Il peut s'agir également de personnes puissantes et influentes de la communauté qui appuient le projet.

Pairs éducateurs

Les pairs éducateurs jouent un rôle dans l'éducation de leurs "pairs" en matière d'utilisation du préservatif féminin. L'éducation en matière de préservatifs féminins nécessite un environnement sûr et une approche délicate des utilisateurs (potentiels). Le groupe cible doit se sentir à l'aise et sûr de lui quand il pose des questions et exprime ses préoccupations sur l'utilisation du préservatif féminin. Les pairs éducateurs sont essentiels dans l'éducation et les conseils en matière de préservatifs féminins. Il peut s'agir du personnel des OBC, des coiffeuses et des barbiers, ou de personnes vivant dans les communautés où vous pouvez cibler les personnes identifiées par le personnel technique de l'organisation chef de file. Ils sont formés et dotés d'outils d'information, de préservatifs féminins et, éventuellement, de modèles de démonstration.

Secteur public

Les partenaires du secteur public comprennent, par exemple, les centres de santé, de planification familiale, les professionnels de la santé (communautaire), les cliniques de lutte contre les IST/VIH, les groupes de soutien aux personnes vivant avec le VIH, les centres de soins prénatals, les dispensaires de PTME et postnatals et les centres de dépistage et de prise en charge du VIH.

Secteur privé

Les partenaires du secteur privé comprennent, par exemple, les coiffeuses et les barbiers, les pharmacies et dépôts pharmaceutiques, les réseaux de professionnels du sexe, les manucures, les propriétaires d'hôtels, les cliniques privées, les organisations qui emploient de nombreux hommes et femmes et constituent divers points de vente axés sur la femme.

Gestion des Achats et des Stocks (GaS)

La gestion des achats et des stocks comprend le processus d'achat, dans ce cas des préservatifs féminins, auprès du fabricant, l'expédition dans un pays donné, le dédouanement puis le stockage des produits dans les entrepôts et dépôts et l'organisation de la logistique pour son acheminement vers les points de vente, les organisations à base communautaire, les centres de santé publique et les pairs éducateurs. L'objectif global de la GAS est d'assurer que le produit est disponible à tout moment, c'est-à-dire que tous les maillons de la chaîne de distribution sont approvisionnés en permanence.

Changement de marque

Le FC2, par exemple, est présenté comme étant le FC2 de la Female Health Company. Vous pouvez choisir de redonner une nouvelle marque au FC2 pour tenir compte du contexte local et pour s'adapter au public cible. Au Nigeria, au Cameroun et au Zimbabwe, par exemple, on vend le préservatif FC2, mais présenté sous une autre marque, rebaptisée respectivement sous le label «Élégance», «Protectiv» et «care».

Séances de sensibilisation

Les séances de sensibilisation sont des séances de groupe, au cours desquelles un pair éducateur s'adresse à des groupes de personnes, par exemple au marché, dans les hôpitaux ou lors d'ateliers ou de réunions. Les séances de sensibilisation de groupe peuvent se faire avec des groupes mixtes de femmes et d'hommes, mais aussi des

groupes séparés. Cette stratégie crée de l'intérêt pour le produit et est une méthode efficace pour informer de grands groupes de personnes. L'inconvénient est que l'environnement ne permet pas de poser des questions ou d'évoquer des préoccupations personnelles. Le pair éducateur, qui a été formé à cet effet, est disponible par la suite pour répondre à ces questions personnelles.

Marketing social

Le marketing social est une approche de marketing courante dans la promotion des produits qui font la promotion du bien-être d'une société dans son ensemble. Il utilise généralement des techniques de marketing commercial pour réaliser une activité à but non commercial, par exemple l'amélioration de la santé publique grâce à un changement de comportement.

Organe de gestion

L'équipe opérationnelle peut bénéficier de l'appui d'un organe de gestion qui supervise la mise en œuvre du programme. L'organe de gestion donne non seulement des conseils sur la façon de maximiser l'impact de la mise en œuvre, mais il offre aussi un appui important pour le volet plaidoyer : ses membres représentent des institutions publiques et certains groupes de la société civile et disposent de solides réseaux. Pour ce qui concerne la promotion du préservatif féminin, ces "ambassadeurs" agissent dans le cadre de la structure de gouvernance et sont importants pour la mise en œuvre et la pérennisation du projet.

Remerciements

Cet ouvrage est un produit du Programme conjoint de l'UAFC (Accès universel au préservatif féminin). Il a été réalisé par Hilde Kroes de Rutgers WPF et édité par Steffie Verstappen. La mise en page de cette publication a été réalisée par Dox Imagemakers, sous la supervision d'Annet Neijmeijer (Rutgers WPF).

Le Programme conjoint de l'UAFC n'aurait pu réaliser cette publication sans la grande contribution de la Society for Family Health (SFH) du Nigeria, de l'Association Camerounaise pour le Marketing Social (ACMS) du Cameroun, de PSI Zimbabwe, de PSI Mozambique et de Girls' Power Initiative (GPI) du Nigeria et en particulier des personnes dont les noms suivent et qui ont constitué le Comité de lecture:

- Dorien Rhebergen - PSI Mozambique
- Ifeoma Ideh - Society for Family Health du Nigeria
- Lily Claire Ekobika - Association Camerounaise pour le Marketing Social (ACMS)
- Lucie van Mens - Coordonnateur du Programme conjoint de l'UAFC
- Patience Kunaka - PSI Zimbabwe
- May Ikoghode - Girls' Power Initiative du Nigeria
- Michèle Razanamparany - i + solutions
- Nienke Blauw - Rutgers WPF

Nous vous remercions tous vivement pour le temps, l'énergie et l'inspiration que vous avez consacrés à cette œuvre.

D'autres personnes ont contribué à plus d'un titre tout au long du processus de documentation et de rédaction. Ce sont :

- Victoria Archibong, Ifeanyi Okekearu et Mimi Sharon Ede de la SFH ;
- Heyndricks Bile, Annie-Michèle Salla et Hervé Roger Ngueche de l'ACMS
- Gertjan van Bruchem et Monique Demenint d'Oxfam Novib
- Yvonne Bogaarts, Sille Jansen et Margo Bakker de la Rutgers WPF
- Jennifer Oboh – LAPO
- Maira Solange Hari Domingos - Forum Mulher du Mozambique ;
- Margarida Guerra, Pathfinder International du Mozambique
- Cobi Mars
- Sonny Onwuche Akoh

A tous, nous vous disons également merci pour votre importante contribution.

Nous avons bénéficié du soutien administratif de Nelleke Buijs, Sabine Knopper et Kathy de Kruijf de la Rutgers WPF.

Nos sincères remerciements vont aux tiers cités ci-après pour leurs contributions, leurs suggestions et autres commentaires :

- Louise Lee-Jones - Marie Stopes International (MSI)
- Beth Skorochod - Population Services International (PSI)
- Sarah Shaw – Fédération Internationale de Planification Familiale (IPPF)
- Dieneke ter Huurne, David Smith, Doortje Braeken, Ilka Rondinelli, Jennifer Woodside, Jolene Innis, et Sarah Shaw - Fédération Internationale de Planification Familiale (IPPF)
- Frederica Stines and Audacia Ray – International Women's Health Coalition (Coalition internationale pour la santé de la femme)

Au Cameroun, les partenaires suivants ont participé au test préalable de la présente publication:

- Community Initiative for Sustainable Development (COMINSUD) (Initiative communautaire pour le développement durable)
- BALI Treatment Centre (Centre de prise en charge du VIH de BALI)
- Mey-low-D Foundation for Youth Edutainment
- OVERCOMERS
- Youth Outreach Program (YOP) (Programme d'information des jeunes)

Les activités qui ont été présentées dans cette publication n'auraient pas été possibles sans le soutien de nos partenaires et de nos bailleurs de fonds:

Hewlett Foundation
Ministère Néerlandais des Affaires étrangères
Ministère Danois des Affaires étrangères (DANIDA)
Ministère Norvégien des Affaires étrangères (NORAD)
Ministère Suédois des affaires étrangères (SIDA)
Oxfam Novib
Fonds des Nations Unies pour la Population (UNFPA)

Colophon

Le Guide de mise en œuvre d'un programme de préservatifs féminins s'appuie sur les expériences de programmes de distribution à grande échelle de quatre pays distincts : le Cameroun, le Mozambique, le Nigéria et le Zimbabwe. Les programmes du Cameroun et du Nigéria font partie du Programme conjoint d'accès universel au préservatif féminin (UAFC) tandis que les programmes du Mozambique et du Zimbabwe sont des programmes autonomes. Vous trouverez une brève description de chacun des programmes ci-dessous:

Initiative Care (Programme de préservatifs féminins de PSI/ Zimbabwe)

Le programme de préservatifs féminins de Care est une initiative novatrice axée sur la communication interpersonnelle (CIP) entre les femmes et leurs coiffeuses, les reines des professionnelles du sexe et leurs pairs et les femmes vivant dans des couples séropositifs ou dans des couples à sérologie discordante. Le programme a été lancé en 1997. Actuellement l'initiative consiste à travailler avec plus de 1500 coiffeuses, plus de 100 groupes de professionnelles du sexe et plus de 50 groupes de soutien aux personnes vivant avec le VIH (PVVIH). Au niveau national, PSI Zimbabwe forme les coiffeuses, les reines des professionnelles du sexe et les femmes qui sont séropositives à discuter des attributs de la marque du préservatif féminin. La formation couvre également les avantages de l'utilisation du préservatif féminin avec des démonstrations de l'utilisation correcte. Le programme cible les domaines d'activité à haut risque tels que les pôles de croissance et les villes frontalières et il vise à ouvrir des voies et à former des agents de sensibilisation communautaire. Les activités de sensibilisation communautaire sont complétées par des campagnes médiatiques pour aider à normaliser le préservatif féminin, minimiser la stigmatisation et mobiliser le soutien des partenaires pour le produit. Les groupes cibles sont les femmes sexuellement actives âgées de 20 à 49 ans (groupe cible primaire - qui à son tour est segmenté pour maximiser la sensibilisation) et les partenaires masculins (groupe cible secondaire). Le préservatif féminin de PSI vendu à un prix de marketing social complète la distribution gratuite de préservatifs féminins par le secteur public pour réaliser une approche totale de distribution des préservatifs féminins sur le marché dans le pays. Le préservatif féminin commercialisé dans le cadre du marketing social est distribué à travers les canaux de distribution du secteur privé tandis que le secteur public le distribue gratuitement dans les établissements de soins du secteur public.
<http://www.psi.org/Zimbabwe>

Programme de préservatifs féminins du Mozambique

Le Programme de préservatifs féminins au Mozambique est un programme triennal, qui fonctionne depuis Janvier 2011. L'objectif global du programme est de contribuer à la réduction du nombre d'infections par le VIH et des grossesses non désirées/non planifiées parmi la population sexuellement active. Toutes ces organisations participent activement à la communication interpersonnelle (CIP) pour créer la demande et habituer les gens à une utilisation constante du préservatif féminin. Le Consortium travaille en collaboration avec le Conseil national du VIH et le Ministère de la Santé sur plusieurs fronts, y compris l'approbation de tout matériel d'IEC.
<http://www.psi.org/mozambique>

Programme conjoint d'accès universel au Préservatif féminin (UAFC)

Le Programme conjoint de l'UAFC a commencé en 2008 dans le but de rendre le préservatif féminin accessible, abordable et accueillant pour tous. Ainsi, il contribuerait à une diminution des nouvelles infections par le VIH, des IST et des grossesses non planifiées et non désirées, et permettrait aux femmes d'exercer un pouvoir sur leur santé sexuelle et reproductive.

Ce programme est une initiative du consortium constitué par Oxfam Novib, Rutgers WPF, i + solutions, et du Ministère Néerlandais des Affaires étrangères et se compose de trois volets:

1. Recherche et développement, y compris les approvisionnements,
2. Des programmes nationaux de préservatifs féminins à grande échelle au Nigéria et au Cameroun, mis en œuvre respectivement par la Society for Family Health (SFH) et l'ACMS, en collaboration avec le gouvernement, des organisations de la société civile, des agences des NU et le secteur privé. Il est dirigé et contrôlé par un Comité Directeur National,
3. Plaidoyer national et international, Linking & Learning et communication.

DANIDA, le Ministère Néerlandais des Affaires étrangères, la William and Flora Hewlett Foundation, l'ASDI, Oxfam Novib et NORAD (pour 2008) sont les bailleurs de fonds de ce programme.
<http://www.condoms4all.org>

Les organisations ci-après ont contribué à la conception et à la rédaction de ce Guide de mise en œuvre :

Association Camerounaise pour le Marketing Social (ACMS)

Créée en 1996, suite à un accord entre le gouvernement du Cameroun et Population Services International, l'ACMS est une association de droit camerounais. Ses objectifs sont de contribuer auprès des autres acteurs de la santé et du développement à la conception et à la mise en œuvre de stratégies visant à améliorer le bien-être social des populations camerounaises. L'ACMS facilite l'accès des populations à la bonne information, aux services et à des produits de qualité dans les domaines de la prévention du VIH, la lutte contre le paludisme, la planification familiale, la lutte contre les maladies diarrhéiques et la santé reproductive.
<http://www.acms-cm.org/>

Girls Power Initiative(GPI)

Girls Power Initiative (GPI) est une ONG qui couvre quatre Etats du Nigéria pour autonomiser les adolescentes en matière d'action sociale grâce à la formation en compétences liées à la sexualité, aux droits humains, la gestion de la vie et le leadership dans une perspective d'approche genre, en faisant de cette manière la promotion et la protection de leur santé et droits sexuels et reproductifs.
<http://www.gpinigeria.org/>

Population Services International (PSI) Mozambique

Population Services International (PSI) est une ONG internationale dont le siège est basé aux Etats-Unis. PSI/ Mozambique opère au Mozambique depuis 1994. L'organisation, soutenue par le Ministère de la Santé, participe à la promotion de comportements sains parmi les populations vulnérables. PSI intervient dans le domaine de la santé reproductive, du VIH/SIDA, du paludisme, des systèmes d'adduction en eau potable et la nutrition.
<http://www.psi.org/mozambique>

Population Services International (PSI) Zimbabwe

PSI/ Zimbabwe a été créé en 1996 pour réduire le taux d'infections par le VIH au Zimbabwe, lutter contre le paludisme et améliorer les pratiques de planification familiale en utilisant les stratégies de marketing social. Entre 2008 et 2009, le programme a ajouté à son actif la promotion de l'hygiène et le traitement de l'eau à domicile et des services de circoncision. PSI travaille en partenariat étroit avec le Ministère zimbabwéen de la Santé et de l'Enfance et d'autres intervenants pour aller à la rencontre des populations vulnérables grâce à des messages de communication, des produits et des services liés à la santé.
<http://www.psi.org/Zimbabwe>

Rutgers WPF

Rutgers WPF est un centre d'expertise réputé en matière de santé et droits sexuels et génésiques. Elle mène ses activités principalement aux Pays-Bas, en Afrique et en Asie. Son objectif est d'améliorer la santé et les droits sexuels et génésiques à travers le monde, en se concentrant précisément sur les jeunes, les femmes et les groupes vulnérables tels que les handicapés ou les malades chroniques. Rutgers WPF appuie des organisations partenaires et des professionnels dans leur travail, en déployant son expertise en matière de sexualité.

Rutgers WPF s'est développé à partir de la fusion du Rutgers Nisso Groep, centre d'expertise néerlandais en matière de sexualité, et de la World Population Foundation (WPF). Cette fusion s'est produite à la fin 2010. Rutgers WPF est membre de l'IPPF, Fédération internationale pour la planification familiale.
www.rutgerswfp.org

Society for Family Health (SFH)

La Society for Family Health (SFH), basée au Nigeria, est une Organisation non gouvernementale nationale fondée en 1985. SFH se consacre à l'autonomisation des Nigériennes, en particulier les pauvres et les plus vulnérables, pour mener une vie plus saine. SFH soutient les efforts d'intervention en santé publique du gouvernement fédéral du Nigeria en se spécialisant dans trois domaines publics principaux, dont le VIH/SIDA, l'espacement des naissances et la santé maternelle et infantile (lutte contre le paludisme et la diarrhée). Elle déploie des techniques de marketing social à travers la communication sur la santé, le plaidoyer, la recherche, la mobilisation communautaire, la vente et la distribution de produits de la santé grâce à plus de 350 employés de 16 bureaux d'Etat répartis dans six zones géopolitiques du Nigeria.
<http://www.sfnigeria.org/>

