



8 Création de la demande

L'introduction du DMPA sous-cutané (DMPA-SC, produit de marque Sayana® Press) promet d'élargir l'accès des femmes aux méthodes de planification familiale en donnant aux agents de santé de niveau inférieur la possibilité d'offrir ce service, et même aux femmes, la possibilité de s'auto-injecter. Les expériences des premières introductions pourront être utiles aux nouvelles initiatives et transitions, que ce soit dans le cadre de projets pilotes de petite envergure ou de prestations à grande échelle. Cette section décrit les résultats et les enseignements tirés des projets d'introduction pilote dans quatre pays. Elle présente ensuite les recommandations proposées pour guider les efforts à venir des ministères de la santé et de leurs partenaires à la mise en œuvre concernant la **création de la demande**.

CREATION DE LA DEMANDE POUR UNE NOUVELLE OPTION CONTRACEPTIVE

La communication pour le changement comportemental est un processus qui motive l'adoption de comportements ou de modes de vie sains. Parce que les choix de planification familiale s'effectuent dans le contexte plus large des normes sociales et de genre, les efforts de sensibilisation exigent plus qu'une simple information, éducation et communication. Encourager les femmes à accéder à la planification familiale et susciter un cadre socioculturel favorable sont deux éléments importants d'une stratégie de communication et de génération de la demande lors de l'introduction

d'un produit ou du passage à l'échelle. Une communication efficace, les campagnes de proximité et la sensibilisation à l'existence d'un nouveau produit peuvent contribuer à accroître l'usage de la contraception moderne, le DMPA-SC compris. La communication peut aussi faciliter la compréhension et le dialogue dans les communautés, renforcer la confiance à l'égard des interventions de santé et parer à la désinformation.

Les activités de communication peuvent être de large envergure si l'on veut encourager l'accès des femmes à la planification familiale et son renforcement socioculturel. Elles peuvent aussi se concentrer plus spécifiquement sur un

produit et être de nature plus informative ou promotionnelle. Les deux types conviennent idéalement à la sensibilisation de l'opinion à la nouvelle option contraceptive offerte par le DMPA-SC et pour dissiper les croyances et la désinformation. Les supports de communication spécifiques à la méthode peuvent aider les femmes à poursuivre l'usage de leur méthode choisie en leur expliquant les effets secondaires normaux et en répondant aux questions souvent posées à son sujet. Lors de l'introduction pilote, beaucoup des stratégies de changement comportemental se sont concentrées sur la promotion d'un mode de vie qui préfère les méthodes de planification familiale modernes aux pratiques traditionnelles ou à l'absence de contraception lorsque les femmes désirent retarder ou espacer leurs grossesses. Les supports et messages spécifiques sur le DMPA-SC ont été intégrés dans les stratégies globales de promotion des services de planification familiale en général.

Utilisés stratégiquement, les médias tels que la radio et la télévision peuvent communiquer à de grands nombres d'auditeurs une information cruciale et des messages persuasifs. Les approches de communication interactives telles que les visites à domicile, le théâtre communautaire et les discussions de groupe peuvent encourager le dialogue au sein des communautés et influencer ainsi les normes sociales, gagner le support de dirigeants influents et de confiance et ouvrir la voie à un accès plus large à la planification familiale. Les approches interactives en particulier permettent l'adaptation des messages et de l'information aux besoins précis de l'utilisateur final.



CONSEIL D'INTRODUCTION

De fréquentes annonces à la radio ont été associées à des niveaux relativement plus élevés de nouvelles utilisatrices de la planification familiale désireuses d'essayer le DMPA-SC au Niger et en Ouganda.

Dans l'ensemble, le projet d'introduction de DMPA-SC ne disposait pas d'un budget

ETUDE DE CAS



Création de la demande au Burkina Faso : GIZ

Pendant les deux premières années de l'introduction du DMPA-SC, GIZ a dirigé un projet d'élaboration et de mise en œuvre d'activités plurielles de communication médiatique et interpersonnelle dans les quatre régions pilotes, dans le but de générer la demande du produit. Les points saillants de la campagne auront été :

- Conduite de 38 511 discussions de groupe éducatives, estimées avoir atteint près d'un million de personnes.
- Organisation de 1 083 projections de film, de 387 représentations théâtrales interactives et de 12 609 visites à domicile, atteignant collectivement plus de 320 600 personnes.
- Diffusion de 4 312 et 860 annonces, respectivement, à la radio et à la télévision, atteignant près de quatre millions d'auditeurs et de téléspectateurs.

Le projet de GIZ a également renforcé la capacité des ONG locales de plaider et d'éducation sur la planification familiale, par le biais d'une formation et d'un encadrement-accompagnement intenses. Les supports du projet ont inclus des messages ciblant les hommes en tant que grands défenseurs de la planification familiale et mettant du reste en valeur les systèmes d'orientation pour que les membres de la communauté sachent où et comment accéder aux services.

« Ma femme et moi avons pris la décision d'utiliser la planification familiale parce qu'il m'était difficile de subvenir aux besoins de base de mes enfants, comme l'éducation, les vêtements et la nourriture. Un jour, ma femme et moi écoutions la radio et nous avons entendu une annonce sur Sayana Press sur Divine FM. L'annonce disait que c'était facile et sûr et de s'adresser à l'équipe VHT la plus proche. Nous sommes allés le voir et il nous a donné plus de renseignements et de conseils sur Sayana Press. Ma femme s'est décidée et elle a commencé à l'utiliser. »

– Mari d'une cliente de services planification familiale en Ouganda

important consacré au soutien d'activités de communication et de génération de la demande dans les pays pilotes. Chaque pays a fixé ses propres objectifs et cibles de communication concernant l'introduction et déterminé la meilleure méthode à suivre. PATH a constaté que l'approche la plus utile était celle où chaque organisme partenaire aux communications évaluait ses programmes et déterminait les méthodes et canaux les plus efficaces en fonction du contexte du pays. Différents exemples illustrent l'approche et le déroulement des efforts de génération de la demande pendant les introductions pilotes. Au Burkina Faso, la Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) a reçu les fonds nécessaires à la mise en œuvre de nombreuses activités de communication appelées à susciter la demande de services de planification familiale et à sensibiliser l'opinion sur le DMPA-SC dans les régions pilotes (voir l'encadré). De même, en Ouganda, PATH a conclu avec la fondation Communication for Development Foundation Uganda (CDFU) un accord de mise en œuvre d'une vaste campagne dans quelques districts pilotes sélectionnés (voir l'encadré). Dans tous les pays, PATH et ses partenaires ont eu recours à une combinaison de stratégies de communication médiatique et interpersonnelle, ciblant du reste différents segments du public.

Dans beaucoup de pays, la loi n'autorise pas la promotion d'une marque spécifique de produits pharmaceutiques dans les médias. Il n'a pas été facile de déterminer les types de promotion admis dans chaque pays. Au Niger, le Fonds des Nations Unies pour la population (UNFPA) s'est adressé aux responsables du

MdS au niveau du district afin de déterminer comment mentionner, dans les campagnes diffusées à la radio, le DMPA-SC comme l'une des options de planification familiale proposées aux femmes aux postes de santé locaux. Cette mention s'est avérée acceptable aux partenaires gouvernementaux car il ne s'agissait pas simplement d'une promotion de marque et les campagnes étaient limitées aux zones pilotes. Au Sénégal, PATH et d'autres organisations non gouvernementales (ONG) vouées à la mise en œuvre de la planification familiale ont bénéficié d'une campagne nationale diffusée sous le slogan Moytu Nef, « éviter les naissances peu espacées ».

GUIDE DE COMMUNICATION À L'INTENTION DES PARTENAIRES DE L'INTRODUCTION DU DMPA-SC

PATH a publié un guide complet à l'intention des partenaires de la mise en œuvre chargés de mettre au point les stratégies et activités de communication relatives à l'introduction de Sayana Press. Publié en 2014, le Guide de communication pour l'introduction du DMPA-SC est accessible en français et en anglais sur <http://sites.path.org/rh/?p=436>. Son contenu repose sur un examen exhaustif de la littérature publiée sur la communication et les stratégies de changement des comportements, en vue d'accroître le recours aux méthodes de planification familiale. L'accent est mis tout particulièrement sur la contraception injectable et sur les quatre pays sélectionnés pour l'introduction initiale.

Campagne de communication à multiples facettes sur le DMPA-SC en Ouganda

En Ouganda, la fondation CDFU a contribué à la sensibilisation de l'opinion à la planification familiale et au produit DMPA-SC Sayana Press dans certains districts d'introduction pilote. La stratégie visait à accroître la sensibilisation sur la disponibilité de la contraception injectable auprès des équipes VHT.

La CDFU a entrepris diverses activités de communication entre 2014 et 2016. Notamment :

- Organisation de formations de prestataires sur le rôle des équipes VHT dans l'éducation et la sensibilisation, au-delà de la simple offre de services de contraception.
- Formation des préposés exerçant à la permanence d'information sur la planification familiale, pour qu'ils puissent répondre aux questions relatives au DMPA-SC.
- Conduite de plus de 150 discussions communautaires sur la contraception, le DMPA-SC et les mythes et idées reçues, atteignant plus de 3 000 personnes.
- Diffusion de 42 émissions interactives et de 4 680 annonces radiophoniques.
- Production et distribution de plus de 2 000 affiches destinées aux structures de santé et aux communautés, et de 5 000 brochures visant les leaders d'opinion.
- Réalisation d'une évaluation finale de la campagne de communication.

Le résultat ? Les membres de la communauté, y compris les utilisatrices du DMPA-SC, sont le plus susceptibles d'avoir entendu parler du nouveau produit à la radio ou de la part des équipes VHT. Comme le déclare une jeune femme du district d'Apac : « J'ai commencé à utiliser Sayana Press après en avoir entendu parler sur Voice of Lango FM. ... Je l'utilise maintenant depuis neuf mois. » Les agents VHT ont, eux aussi, manifestement joué un rôle important. Comme le dit une autre jeune femme du district de Kyegegwa : « Les VHT ont vraiment fait l'effort de rencontrer les gens dans leurs groupes de jeunesse, pendant leurs réunions, et parfois aussi personnellement, pour parler de la planification familiale. »

S'il est certes coûteux en ressources d'atteindre un grand nombre de personnes par une stratégie de dialogue communautaire, il est possible que ces activités aient permis d'éviter une opposition majeure à la nouvelle option ou à la formation des VHT à la contraception. Les dialogues communautaires se sont par exemple avérés un mécanisme clé d'engagement des hommes et des dirigeants religieux et d'encouragement de l'échange sur leur rôle au soutien de la planification familiale.

La permanence de la CDFU a reçu entre 81 et 326 appels relatifs à la contraception par trimestre, avec un nombre variable de questions concernant le DMPA-SC. Il est intéressant de noter qu'il s'agissait pour la plupart d'appels d'hommes. Dans certains cas, les agents VHT — qui avaient été formés pour faire la publicité de la permanence auprès de leurs clientes — s'en servaient eux-mêmes comme source d'information.

La consommation du DMPA-SC a augmenté régulièrement tout au long de la période d'introduction pilote. Il est difficile d'évaluer les contributions des différentes activités de génération de la demande aux résultats du suivi.



CONSEIL D'INTRODUCTION

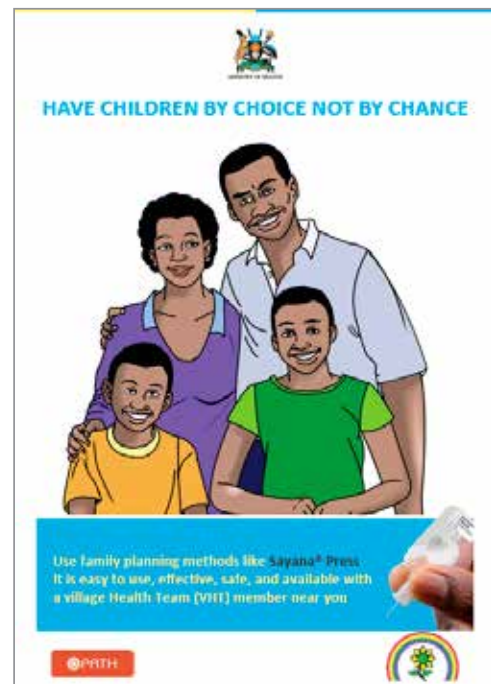
En Ouganda, les agents de santé communautaire étaient considérés comme une source d'information fiable, au-delà de l'apport de produits et services.

Outre une présentation générale du DMPA-SC et des efforts pilotes, le guide passe en revue les stratégies de communication, les audiences et les messages clés recommandés pour une introduction réussie. Il recommande aussi l'usage des canaux de communication liés aux succès passés. GIZ en a fait la base de sa stratégie de communication pour le changement comportemental, dans le cadre de l'introduction du DMPA-SC au Burkina Faso. De même, la CDFU s'est servie du document comme guide à ses activités pour le changement comportemental au soutien de l'introduction. Les suggestions du guide incluent la concentration sur le changement comportemental et non le simple apport d'information, l'identification des besoins des utilisatrices finales et la réponse aux besoins de planification familiale en général, sans se limiter au ciblage d'une seule méthode (voir l'exemple de l'affiche de la CDFU).



CONSEIL D'INTRODUCTION

Même si la sensibilisation est spécifique sur le DMPA-SC, veiller à y renforcer l'importance et les avantages de la contraception au sens large.





Recrutement de nouvelles utilisatrices en zones rurales au Niger

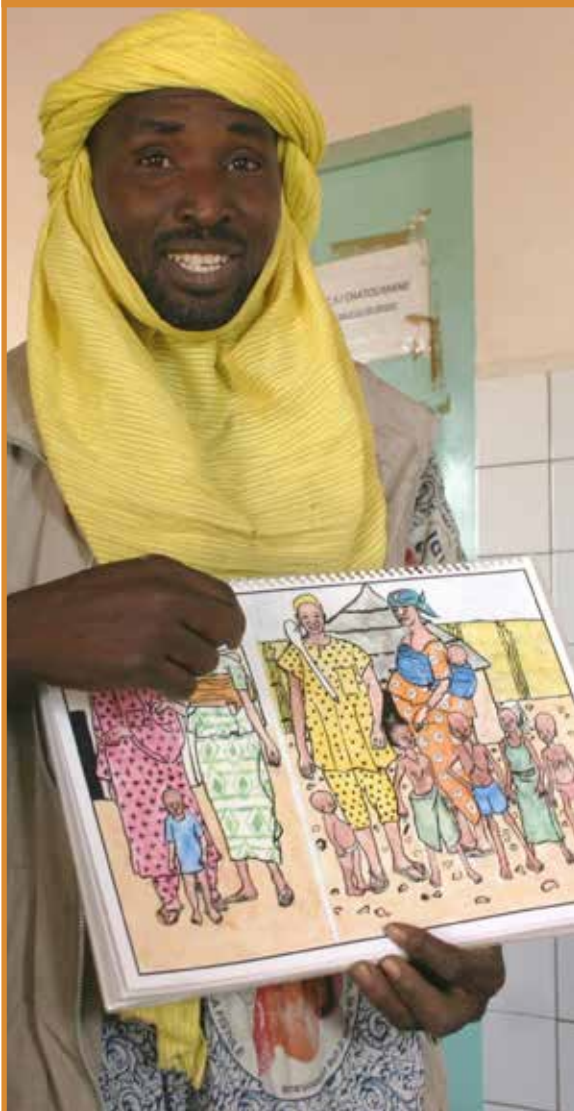
Au début de l'introduction pilote du DMPA-SC au Niger, l'UNFPA a assuré, en collaboration avec les autorités sanitaires de district des deux zones pilotes, le lancement d'activités de sensibilisation intensive. Notamment :

- Envoi de « caravanes d'information » dans des dizaines de villages, avec petites représentations théâtrales, groupes de discussion et débats. La troupe avait été formée à la planification familiale, sous surveillance des équipes de gestion sanitaire du district.
- Formation des annonceurs de sept stations de radio communautaires et d'une station privée, atteignant 161 villages du district de Téra pour la diffusion de messages relatifs à la planification familiale et au DMPA-SC en particulier. Les messages ont été diffusés trois fois par jour dans cinq langues nationales pendant plus de six mois.
- Campagne radiophonique à travers cinq stations de radio dans le district de Magaria et formation de deux animateurs par station, ensuite chargés de produire et de diffuser avec les communautés avoisinantes une série de 20 « magazines » radiophoniques.
- Engagement contractuel du groupe théâtral de l'Office de la radio-télévision nigérienne dans la région de Zinder pour la conduite de 40 visites de villages dans huit communautés du district de Magaria.
- Mobilisation communautaire et visites de porte à porte par les Écoles des Maris dans le district de Magaria et aux alentours de Goundey, Dargol et Chatoumane dans le district de Téra.

La radio est extrêmement populaire dans les milieux ruraux du Niger. Plus de la moitié des ménages nigériens possèdent une radio et plus du tiers de la population nigérienne déclare écouter la radio au moins une fois par semaine. Malgré l'absence de données d'évaluation aptes à démontrer leur impact, il est plausible que les campagnes radiophoniques intenses et prolongées à Téra et Magaria aient contribué à la découverte et à la demande en DMPA-SC par de nombreuses femmes aux postes de santé locaux. Comme le reflètent les données de suivi du projet, le pourcentage de nouvelles utilisatrices atteintes au Niger est nettement plus élevé que dans les autres pays.

RECOMMANDATIONS : CREATION DE LA DEMANDE

PATH/Siti Wood



- **Tirer parti des forces des partenaires et des données factuelles disponibles pour sélectionner les approches de communication.** Les partenaires responsables de la communication doivent être invités à évaluer leurs programmes existants et à décider des méthodes et des canaux qui leur paraissent les plus efficaces dans leur contexte particulier. Outre les médias traditionnels, on retiendra parmi les autres stratégies de génération de la demande qui peuvent mériter un certain investissement de temps et de

ressources, l'approche des groupes sociaux et religieux, la production ou l'adaptation de pièces de théâtre communautaire et l'établissement de sources d'information confidentielles faciles d'accès telles que permanences téléphoniques gratuites et brochures décrivant en détail chaque méthode et ses effets secondaires.

- **Utiliser la radio et les agents de santé pour les communications interpersonnelles.**

Les données existantes révèlent deux filières particulièrement efficaces en termes de génération de la demande de services de planification familiale : (1) la communication interpersonnelle entre les agents de santé et les patientes et (2) les feuillets et émissions de radio ciblés sur les hommes comme sur les femmes. L'exploitation de ces filières exige l'élaboration de supports appropriés que les agents de santé des cliniques et des communautés puissent utiliser pour conseiller leurs clientes sur les méthodes de planification familiale et leurs effets secondaires. Il convient aussi de programmer des émissions de radio (émissions en direct ou brèves annonces d'intérêt public) apportant aux hommes et aux femmes de la communauté ou de la région un message positif sur la planification familiale.

- **Le calendrier et la gamme d'activités de communication pour le changement comportemental doivent s'aligner sur la stratégie générale de l'introduction ou du passage à l'échelle.** Si la promotion d'un nouveau produit tel que DMPA-SC est lancée avant que le produit ne soit disponible dans les structures de santé locales, les clientes risquent de se sentir frustrées. Si les activités de communication sont différées trop longtemps, les ressources du projet risquent d'être insuffisantes ou les campagnes, faute de temps, de ne pas produire un impact durable, tel que le changement des normes sociales.



Guide de communication pour l'introduction de Sayana® Press.

Accessible sur <http://sites.path.org/rh/?p=436>. PATH a publié ce guide début 2014 pour aider les partenaires chargés, dans les contextes des pays en développement, des activités de communication appelées à soutenir l'introduction de Sayana Press. Le document présente les approches stratégiques et tactiques recommandées, les critères d'identification des audiences prioritaires, les principaux messages suggérés et le choix des canaux de communication.



A Field Guide to Designing a Health Communication Strategy.

Accessible sur ccp.jhu.edu/documents/A%20Field%20Guide%20to%20Designing%20Health%20Comm%20Strategy.pdf [en anglais]. Ce guide exhaustif offre une ressource complète pour l'élaboration et la mise en œuvre d'une stratégie de communication sur les questions de santé, avec outils, exemples, études de cas et feuilles d'exercice.