

REPUBLIQUE DE COTE D'IVOIRE

Union-Discipline-Travail



**ETUDE MAP POUR LA MESURE DE LA
COUVERTURE, DE LA QUALITE DE LA
COUVERTURE ET DE L'ACCES AUX PRODUITS**

RAPPORT FINAL



OCTOBRE 2021

Etude réalisée par ENAUDIT



Agence Ivoirienne
de Marketing Social

CÔTE D'IVOIRE (2021) : ETUDE DE DISTRIBUTION (MAP) POUR LA MESURE DE LA DISPONIBILITE DES CONTRACEPTIFS EN CÔTE D'IVOIRE

Cette étude a été financée par la KfW en collaboration avec le Ministère de la Santé, de l'Hygiène Publique et de la Couverture Maladie Universelle à travers la DC-PNSME. Elle a été réalisée par ENAUDIT pour le compte de l'AIMAS en 2021.

CONTACTS

Agence Ivoirienne de Marketing Social

06 BP 1724 ABIDJAN 06.

Tél : (225) 27 22 52 77 95/ 27 22 52 77 95

Fax: (225) 27 22 52 77 94- Site web www.aimas.org

AIMAS

Nom et prénoms	Fonction	Contact	Email
Goussou Koudou Lazare	Directeur Exécutif	(+225) 27 22 52 77 90	koudoul@aimas.org
Amessan Jean Baptiste	Responsable de la Recherche et du Suivi- Évaluation	(+225) 27 22 52 77 90	jbamesan@aimas.org
Abbo Moussa	Conseiller Technique GFA	(+225) 27 22 52 77 90	moussa.abbo@gmail.com
Kassegne Sethson	Consultant Technique GFA	(+229) 95 94 02 35/ (228) 90 14 62 54	ksethson@gmail.com
N'Guessan-Koffi Reine	Responsable marketing et communication	27 22 52 77 94	reinenguessan@aimas.org
Ogoa Goa Prisca	Assistante Recherche et Suivi-Evaluation	(+225) 27 22 52 77 90	prisca@aimas.org
Niamke Apolline Adié	Chef Cellule	(+225) 27 22 52 77 90	apolline@aimas.org
Sibouo Philippe	Chef Cellule VIH/Sida	(+225) 27 22 52 77 90	sibouo.phil@aimas.org

ENAUDIT

Cocody 9^{ème} Tranche immeubles CGK, porte 3 B, 04 BP 2561 Abidjan 04

Tél : (225) 27 22 46 70 70/ 07 07 69 81 83/01 02 03 24 67

Email : augustin.ehui@enaudit.ci, représenté par Monsieur EHUI KOUA Augustin, agissant en qualité de
Gérant

Nom et prénoms	Fonction	Contact	Email
Ehui Koua Augustin	Gérant	(+225) 07 07 69 81 83	augustin.ehui@enaudit.ci
Bléou Raymond	Consultant chargé d'études	(+225) 05 55 00 72 18	raymondbleou@yahoo.fr
Yorba Soura	Consultant chef de mission	(+226) 70 10 78 87	ysoura64@gmail.com
Garba Idrissa	Consultant spécialiste AMT	(+226) 57 08 73 77	idriss12.garb@gmail.com
Kassé Ange	Statisticien	(+225) 01 51 09 01 89	Kasseange29@gmail.com
Yapi Sasso Sidonie Calice	Consultant chargé de la qualité	(+225) 07 09 89 35 72	sasso.yapi@uvci.edu.ci

TABLE DES MATIERES

LISTE DES TABLEAUX	VI
LISTE DES GRAPHIQUES	VIII
SIGLES ET ABREVIATIONS	IX
REMERCIEMENTS	XI
RESUME EXECUTIF.....	XII
CHAPITRE 1 : CONTEXTE ET OBJECTIFS DE L'ETUDE	1
1. CONTEXTE.....	1
2. DESCRIPTION DE L'INTERVENTION.....	2
3. OBJECTIFS DE L'ETUDE	3
3.1- <i>But de l'étude</i>	3
3.2- <i>Objectifs spécifiques de l'étude</i>	3
CHAPITRE 2 : METHODOLOGIE	4
1. CHAMP DE L'ETUDE.....	4
2. TYPE D'ETUDE.....	4
3. ECHANTILLONNAGE.....	4
4. TAILLE DE L'ECHANTILLON	5
5. INSTRUMENT DE COLLECTE DES DONNEES	7
6. RECRUTEMENT ET FORMATION DES ENQUÊTEURS	7
7. PRÉ-TEST DES OUTILS	8
8. COLLECTE DES DONNÉES ET PROCÉDURES DE GESTION	9
8.1- <i>Déroulement de la collecte</i>	9
8.2- <i>Suivi de la collecte</i>	10
9. TRAITEMENT ET ANALYSE DES DONNÉES.....	11
10. DIFFICULTÉS RENCONTRÉES ET AJUSTEMENT MÉTHODOLOGIQUE	11
CHAPITRE 3 : RESULTATS DE L'ETUDE	13
SECTION 1 : RESULTATS RELATIFS AUX CONDOMS EN ZONE RESIDENTIELLE	14
1.1- <i>Types de points de vente audités</i>	14
1.1.1- Points de vente visités par zone de supervision.....	15
1.1.2- Types de points de ventes potentiels visités.....	15
1.1.3- Points de vente collectés ayant le condom dans l'ensemble des zones	16
1.1.4- Points de vente collectés dans l'ensemble des Zones pour Prudence et Complice	17
1.2- <i>Taux de pénétration</i>	18
1.2.1- Taux de pénétration par produit et par zone de supervision	18

1.2.2-	Taux de pénétration par produit et par type de point de vente selon le milieu de résidence.....	19
1.3-	<i>Qualité de service</i>	22
1.3.1-	Qualité de la couverture de Prudence et Complice	22
1.3.1.1-	Prix de vente de Prudence et Complice	22
1.3.1.2-	Visibilité de Prudence et Complice	24
1.3.1.3-	Présence de matériel promotionnel sur les PDV	25
1.3.1.4-	Rupture de stock de Prudence et de Complice	26
1.4-	<i>Raison de non-vente de Prudence et Complice</i>	27
1.5-	<i>Intention de vente de préservatifs</i>	29
1.6-	<i>Couverture et qualité de couverture</i>	29
1.6.1-	Couverture de Prudence et Complice.....	29
1.6.2-	Qualité de la couverture de Prudence et Complice	32
SECTION 2 : RESULTATS RELATIFS AUX CONDOMS EN ZONES CHAUDES		38
2.1-	<i>Couverture et qualité de couverture dans les zones chaudes</i>	38
2.1.1-	Couverture dans les zones chaudes.....	38
2.1.2-	Qualité de couverture dans les zones chaudes	39
SECTION 3 : RESULTATS RELATIFS AUX CONTRACEPTIFS HORMONAUX		41
3.1.1-	Points de vente des contraceptifs audités par zone de résidence.....	41
3.1.2-	Type de points de vente audités par zone supervision	41
3.1.3-	Type de points de vente vendant les contraceptifs des catégories de pilule combinée d'urgence et l'injectable.....	42
3.1.4-	Type de points de vente vendant les contraceptifs hormonaux du marketing social	45
3.2-	<i>Taux de pénétration des contraceptifs hormonaux au plan national</i>	47
3.3-	<i>Qualité de service pour les contraceptifs hormonaux du marketing social</i>	51
3.3.1-	Prix de vente de Confiance	51
3.3.2-	Prix de vente de Pregnon1	54
3.3.3-	Prix de vente de Harmonia	57
3.3.4-	Matériel de promotion de Confiance, Pregnon1 et Harmonia	59
3.3.5-	Rupture de stock.....	60
3.4	<i>Raisons de non-vente des contraceptifs hormonaux du marketing social</i>	61
3.5	<i>Intention de vente des contraceptifs hormonaux</i>	63
3.6-	<i>Couverture et qualité de couverture des contraceptifs</i>	63
3.6.1-	Qualité de couverture des contraceptifs.....	64
3.6.2-	Qualité de couverture des contraceptifs.....	65
CONCLUSION GENERALE ET RECOMMANDATIONS		69

ANNEXES.....	74
ANNEXE 1 : ANALYSE DES PRIX DES PRESERVATIFS DE MARKETING SOCIAL SELON LES ZONES DE SUPERVISION.....	74
ANNEXE 2 : ANALYSE DES PRIX DES CONTRACEPTIFS DE MARKETING SOCIAL SELON LES ZONES DE SUPERVISION	75
ANNEXE 3 : FICHE D’AUDIT	78

LISTE DES TABLEAUX

TABLEAU 1: TYPES DE POINTS DE VENTE AUDITÉS SELON LES ZONES DE SUPERVISION	14
TABLEAU 2: LES PDV VISITÉS PAR ZONE DE SUPERVISION SELON LA ZONE DE RÉSIDENCE	15
TABLEAU 3: TYPES DE PDV VISITÉS SELON LA ZONE DE RÉSIDENCE	16
TABLEAU 4: LES TYPES DE PDV VENDANT DES CONDOMS TOUTES MARQUES SELON LA ZONE DE RÉSIDENCE	17
TABLEAU 5: TAUX DE PÉNÉTRATION DES PRÉSERVATIFS ET DES PRODUITS MS (AIMAS)	19
TABLEAU 6: TAUX DE PÉNÉTRATION DE PRUDENCE [®] , DE COMPLICE [®] ET DES AUTRES SELON LE TYPE DE PDV EN MILIEU URBAIN	20
TABLEAU 7: TAUX DE PÉNÉTRATION DE PRUDENCE [®] , DE COMPLICE [®] ET DES AUTRES SELON LE TYPE DE PDV EN MILIEU RURAL.....	21
TABLEAU 8: TAUX DE COUVERTURE DES PRÉSERVATIFS EN GÉNÉRAL ET CEUX DU MARKETING SOCIAL SELON LA ZONE DE SUPERVISION EN MILIEU URBAIN.....	30
TABLEAU 9: TAUX DE COUVERTURE DES PRÉSERVATIFS EN GÉNÉRAL ET CEUX DU MARKETING SOCIAL SELON LES ZONES DE SUPERVISION EN MILIEU RURAL	31
TABLEAU 10: TAUX DE LA QUALITÉ DE COUVERTURE DE COMPLICE SELON LES ZONES DE SUPERVISION EN MILIEU URBAIN.....	33
TABLEAU 11: TAUX DE LA QUALITÉ DE COUVERTURE DE COMPLICE SELON LES ZONES DE SUPERVISION EN MILIEU RURAL	34
TABLEAU 12: TAUX DE LA QUALITÉ DE COUVERTURE DE PRUDENCE EN MILIEU URBAIN	35
TABLEAU 13: TAUX DE LA QUALITÉ DE COUVERTURE DE PRUDENCE EN MILIEU RURAL.....	36
TABLEAU 14: TAUX DE COUVERTURE DES PRÉSERVATIFS EN GÉNÉRAL, DE PRUDENCE ET DE COMPLICE DANS LES ZONES CHAUDES.....	38
TABLEAU 15: TAUX DE QUALITÉ DE COUVERTURE DE PRUDENCE DANS LES ZONES CHAUDES	39
TABLEAU 16: TAUX DE QUALITÉ DE COUVERTURE DE COMPLICE DANS LES ZONES CHAUDES	40
TABLEAU 17: RÉPARTITION DES POINTS DE VENTE SELON LA ZONE DE RÉSIDENCE	41
TABLEAU 18: RÉPARTITION DES POINTS DE VENTE SELON LA ZONE DE SUPERVISION.....	41
TABLEAU 19: TYPE DE PDV VENDANT TOUTES MARQUES DE PILULE COMBINÉE	42
TABLEAU 20: TYPE DE PDV VENDANT TOUTES MARQUES DE PILULE D'URGENCE.....	43
TABLEAU 21: TYPE DE PDV VENDANT TOUTES MARQUES DE L'INJECTABLE	44
TABLEAU 22: TYPE DE PDV VENDANT LA PILULE CONFIANCE	45
TABLEAU 23: TYPE DE PDV VENDANT LA PILULE PREGNON1	46
TABLEAU 24: TYPE DE PDV VENDANT L'INJECTABLE HARMONIA	46
TABLEAU 25: TAUX DE PÉNÉTRATION DE CONTRACEPTIFS DU MARKETING SOCIAL SELON LES TYPES DE PDV SUR LE PLAN NATIONAL ..	48
TABLEAU 26: TAUX DE PÉNÉTRATION DES CONTRACEPTIFS EN GÉNÉRAL ET CEUX DU MARKETING SOCIAL SELON LES ZONES DE SUPERVISION	48
TABLEAU 27: TAUX DE PÉNÉTRATION DES CONTRACEPTIFS EN GÉNÉRAL ET CEUX DU MARKETING SOCIAL SELON LES ZONES DE SUPERVISION EN MILIEU URBAIN	50
TABLEAU 28: TAUX DE PÉNÉTRATION DES CONTRACEPTIFS EN GÉNÉRAL ET CEUX DU MARKETING SOCIAL SELON LES ZONES DE SUPERVISION EN MILIEU RURAL.....	50
TABLEAU 29: COUVERTURE DES CONTRACEPTIFS EN MILIEU URBAIN.....	64
TABLEAU 30: COUVERTURE DES CONTRACEPTIFS EN MILIEU RURAL	65

TABLEAU 31:TAUX DE QUALITÉ DE COUVERTURE SELON LES RUPTURES DES CONTRACEPTIFS DE MARKETING SOCIAL DANS LES ZONES DE SUPERVISION EN MILIEU URBAIN	65
TABLEAU 32:TAUX DE QUALITÉ DE COUVERTURE SELON LES RUPTURES DES CONTRACEPTIFS DE MARKETING SOCIAL DANS LES ZONES DE SUPERVISION EN MILIEU RURAL.....	66
TABLEAU 33:TAUX DE QUALITÉ DE COUVERTURE DES CONTRACEPTIFS DE MARKETING SOCIAL DANS LES ZONES DE SUPERVISION EN MILIEU URBAIN SELON LES MATÉRIELS DE PROMOTION.....	66
TABLEAU 34:TAUX DE QUALITÉ DE COUVERTURE DES CONTRACEPTIFS DE MARKETING SOCIAL DANS LES ZONES DE SUPERVISION EN MILIEU RURAL SELON LES MATÉRIELS DE PROMOTION	67
TABLEAU 37:INDICATEURS DE TENDANCE DE PRIX DE PRUDENCE ET COMPLICE EN MILIEU URBAIN	74
TABLEAU 38:INDICATEURS DE TENDANCE DE PRIX DE PRUDENCE ET COMPLICE EN MILIEU RURAL	74
TABLEAU 39:INDICATEURS DE TENDANCE DE PRIX DE CONFIANCE SELON LE MILIEU DE RÉSIDENCE	75
TABLEAU 40:INDICATEURS DE TENDANCE DE PRIX DE PREGNON ¹ SELON LE MILIEU DE RÉSIDENCE	75
TABLEAU 41:INDICATEURS DE TENDANCE DE PRIX DE HARMONIA SELON LE MILIEU DE RÉSIDENCE	76
TABLEAU 42:MARQUES VENDUES EN CÔTE D'IVOIRE EN 2021	77

LISTE DES GRAPHIQUES

GRAPHIQUE 1: RÉPARTITION DES PDV AYANT LES CONDOMS DE L'AIMAS SELON LA ZONE	18
GRAPHIQUE 2: PRIX DE VENTE DE PRUDENCE	22
GRAPHIQUE 3: PRIX DE VENTE DE COMPLICE	24
GRAPHIQUE 4: VISIBILITÉ DE PRUDENCE ET COMPLICE DANS LES PDV	25
GRAPHIQUE 5: PRÉSENCE DE MATÉRIEL PROMOTIONNEL SUR LES PDV	26
GRAPHIQUE 6: TAUX DE RUPTURE DE PRUDENCE ET COMPLICE	27
GRAPHIQUE 7: RÉPARTITION DES RAISONS DE NON VENTE DU CONDOM	28
GRAPHIQUE 8: PROPORTION DES PDV AYANT L'INTENTION DE VENDRE LE CONDOM PRUDENCE ET/OU COMPLICE	29
GRAPHIQUE 9: TAUX DE PÉNÉTRATION DES CONTRACEPTIFS HORMONAUX	47
GRAPHIQUE 10: PRIX DE VENTE DE CONFIANCE	52
GRAPHIQUE 11: PRIX DE VENTE DE CONFIANCE SELON LA ZONE DE RÉSIDENCE	53
GRAPHIQUE 12: PRIX DE VENTE CONFIANCE SELON LES TYPES DE PDV EN ZONE DE RÉSIDENCE	53
GRAPHIQUE 13: PRIX DE VENTE CONFIANCE EN MILIEU RURAL SELON LES TYPES DE PDV	54
GRAPHIQUE 14: PRIX DE VENTE DE PREGNON1	54
GRAPHIQUE 15: PRIX DE VENTE DE PREGNON1 SELON LA ZONE DE RÉSIDENCE	55
GRAPHIQUE 16: PRIX DE VENTE DE PREGNON1 SELON LES TYPES DE POINTS DE VENTE EN MILIEU URBAIN	56
GRAPHIQUE 17: PRIX DE VENTE DE PREGNON1 SELON LES TYPES DE POINT DE VENTE EN MILIEU RURAL	56
GRAPHIQUE 18: PRIX DE VENTE D'HARMONIA SELON LA ZONE DE RÉSIDENCE	57
GRAPHIQUE 19: PRIX DE VENTE DE HARMONIA SELON LA ZONE DE RÉSIDENCE EN MILIEU URBAIN	58
GRAPHIQUE 20: PRIX DE VENTE D'HARMONIA SELON LA ZONE DE RÉSIDENCE EN MILIEU RURAL	59
GRAPHIQUE 21: PRÉSENCE DE MATÉRIEL DE PROMOTION SELON LES POINTS DE VENTE	59
GRAPHIQUE 22: RUPTURE DE STOCK DES CONTRACEPTIFS DE MARKETING SOCIAL	60
GRAPHIQUE 23: RAISON DE NON VENTE CONFIANCE	61
GRAPHIQUE 24: RAISON DE NON VENTE PREGNON1	62
GRAPHIQUE 25: RAISON DE NON VENTE HARMONIA	62
GRAPHIQUE 26: INTENTION DE VENTE DES CONTRACEPTIFS HORMONAUX	63

SIGLES ET ABBREVIATIONS

AIMAS	Agence Ivoirienne de Marketing Social
AMT	Approche du Marché Total
CCC	Communication pour le Changement de Comportement
CIP	Communication Interpersonnelle
CU	Contraceptif d'Urgence
DIU	Dispositif Intra-Utérin
ZD	District de recensement
EDS-MICS	Enquête Démographique et de Santé et à Indicateur Multiples
EIS	Enquête sur les indicateurs du Sida
INS	Institut National de la Statistique
ISF	Indice Synthétique de Fécondité
IST	Infections sexuellement transmissibles
KFW	Kreditanstalt für Wiederaufbau
LQAS	Lot Quality Assurance Simpling
MAP	Measuring Access and Performance
MSHP	Ministère de la Santé et de l'Hygiène Publique
ONG	Organisation Non Gouverne mentale
ONUCI	Organisation des Nations Unies pour la Côte d'Ivoire
PDV	Point de vente
PF	Planification Familiale
PLV	Promotion sur le Lieu de Vente
PNDS	Plan National de Développement Sanitaire
PSI	Population Services International
REPCI	Rapport national sur l'état et le devenir de la population de la Côte d'Ivoire
RGPH	Recensement Général de la Population et de l'Habitat
RTI	Radiodiffusion Télévision Ivoirienne
SCSP	Sustainable condom Solution Project
SIDA	Syndrome de l'Immunodéficience Acquise
TMA	Total Market Approach
TNB	Taux brut de Natalité

TRaC	Tracking Results Continuously
UNFPA	Fonds des Nations Unis pour la Population
USAID	Agence des Etats-Unis pour le Développement International
VIH	Virus de l'Immunodéficience Humaine
ZC	Zone Chaude
ZS	Zone de Supervision

REMERCIEMENTS

Le Cabinet ENAUDIT et ses associés voudraient adresser toute leur reconnaissance à l'AIMAS qui a mis en œuvre le programme de marketing social dénommé "*planification familiale et prévention du VIH/Sida*". Nos remerciements vont particulièrement à l'endroit de la KFW le bailleur et ses partenaires dont l'État de Côte d'Ivoire pour le soutien financier à l'AIMAS.

Nos remerciements vont également à l'endroit du Ministère de la Santé, de l'Hygiène Publique et de la Couverture Maladie Universelle (MSHPCMU) à travers la Direction de la Coordination du Programme National de la Santé Mère et de l'Enfant (DC-PNSME), pour sa précieuse collaboration dans la réalisation de cette étude. Nous remercions également sa hiérarchie et la Direction Générale de la santé pour avoir autorisé les Directions Régionales de la santé, les Directions Départementales de la santé et les structures sanitaires, réservé un bon accueil aux enquêteurs et fourni des informations sur la disponibilité des contraceptifs.

Nos remerciements sont par ailleurs adressés au Comité National d'Éthique des Sciences de la Vie et de la Santé pour son autorisation à la mise en œuvre du protocole de la présente étude.

Nous voudrions aussi trouver ici, l'occasion d'adresser notre sincère gratitude à l'Institut National de la Statistique à travers son service de cartographie pour la fourniture de la base de sondage et des données cartographiques pour l'identification des zones de collecte ou de dénombrement.

En outre, nous voudrions témoigner notre reconnaissance à l'Ordre des pharmaciens de Côte d'Ivoire ainsi que les responsables des officines de pharmacie pour leur collaboration et contribution assez appréciées dans la facilitation de la collecte des données sur le terrain.

Enfin, nous ne saurions achever le chapelet de remerciements sans avoir un regard vers tous les gérants et les propriétaires des différents points de ventes de condoms et de contraceptifs hormonaux pour leur coopération et le bon accueil réservés aux agents de collecte.

RESUME EXECUTIF

L'étude pour la mesure de la couverture, la qualité de la couverture et l'accès aux produits contraceptifs avait pour principal objectif de fournir des informations sur la disponibilité des contraceptifs y compris les condoms en Côte d'Ivoire. Cette évaluation intervient quatre ans après celle réalisée en 2017. L'étude de 2021 a porté uniquement sur le volet MAP, contrairement à celle de 2017 qui a porté sur deux volets : un volet MAP et un autre sur l'Approche du Marché Total (AMT).

L'étude a utilisé l'approche du Lot Quality Assurance Sampling (LQAS) et les unités primaires d'échantillonnage que sont les Zones de Dénombrement (ZD) qui ont été sélectionnées proportionnellement à leur taille aussi bien en milieu urbain qu'en milieu rural. En milieu urbain, l'audit des points de vente sur les préservatifs a été réalisé dans les ZD alors qu'en milieu rural, il a été réalisé dans les villages noyaux rattachés aux ZD. Concernant les contraceptifs, en milieu urbain, les pharmacies, les dépôts pharmaceutiques, les centres de santé publique et les centres communautaires/ONG ont été recherchés dans les quartiers rattachés aux DR. En milieu rural, ils ont été recherchés dans les villages noyaux comme pour les préservatifs et dans un rayon de 10 kilomètres autour des villages noyaux au cas où ces villages n'en disposent pas. Les zones chaudes ont été définies comme l'ensemble des points chauds, c'est-à-dire les bars, les restaurants, les boîtes de nuits, les hôtels, etc. qui constituent des lieux d'attraction de loisirs et où le risque d'exposition au VIH est élevé. Deux grandes catégories de zones chaudes ont été constituées dont l'une à Abidjan et l'autre dans un ensemble de 8 villes de l'intérieur du pays.

Toutes les données ont été collectées dans les cinq zones de supervision de travail des délégués médicaux et de la force de vente de l'AIMAS. Comme matériel de travail, les cartes des zones de dénombrement (ZD) encore appelées Zone de Dénombrement (ZD), la liste des zones chaudes, la liste des grossistes/demi-grossistes et les tablettes ayant intégré trois formulaires.

Au total, les données ont été collectées dans 171 ZD dont 95 en milieu urbain et 76 en zone rurale dans 51 départements, de 5 Zones de supervision. La collecte a enregistré 1 377 points de vente de condoms en zone résidentielle et dont 1347 ont été retenus après apurement, 915 PDV dans 38 zones chaudes et 263 pharmacies, dépôts pharmaceutiques, centre de santé publique et centres communautaires/ONG ont été audités.

❖ **Au plan national**

- 40% des points de vente (PDV) audités vendent du préservatif ;

- Le taux de pénétration de Prudence est de 33,3% et celui de Complice représente 15% ;
- 3,2% des PDV vendent des condoms génériques/sans marque ;
- Le condom Prudence® est beaucoup plus présent dans les PDV en milieu urbain que ceux du milieu rural avec des scores respectifs de 71,49% et 67,95% ;
- En revanche, Complice est beaucoup plus présent dans les PDV en milieu rural avec 62,10% contre 42,67% en milieu urbain ;
- Les boutiques non maures constituent à 70,6% pour Prudence® et 50,2% pour Complice des PDV vendant les marques du Marketing Social ; ils sont suivis de loin par les pharmacies avec 16,9% pour Prudence et 33,3% pour Complice ;
- Aucun PDV ne vend le paquet de 4 condoms de la marque Prudence à moins de 100 FCFA, 24% des PDV vendent le paquet entre 100 et 200 FCFA suivi de 3% qui le vend à plus de 200 FCFA. 73% le vendent au prix recommandé à 100 FCFA ;
- 34% des PDV vendent le paquet de 3 condoms de la marque Complice à moins de 200 FCFA, 11% des PDV vendent le paquet entre 200 et 300 FCFA suivi de 7% qui le vend à plus de 300 FCFA. 48% le vendent au prix recommandé à 100 FCFA ;
- 13,24% des PDV ont une rupture de stock de Prudence contre 6,33% pour Complice au moment de l'enquête ;
- Les Kiosques ont connu le plus de rupture de stock de Prudence soit 44,44%. Par ailleurs, les dépôts de pharmacie ont connu le plus de rupture de Complice soit 13,33% ;
- Prudence est plus visible dans les boutiques non Maures avec 86% suivis des dépôts de pharmacie avec 4% et des pharmacies avec 3% ;
- Complice est plus visible dans les dans les boutiques non Maures avec 52% suivis des pharmacies avec 29% et des dépôts pharmaceutiques avec 13% ;
- Un matériel de promotion n'est visible que seulement au niveau de 36% des PDV ;
- 97% des pharmacies vendent Confiance et Harmonia et 99% vendent Pregnon1 ;
- 93% des dépôts pharmaceutiques vendent Confiance, 70% vendent Pregnon1 et 65% Harmonia ;
- 89 % des PDV vendent confiance entre 450 FCFA et 500 FCFA ;
- 65% des PDV vendent Pregnon1 entre 1000 FCFA et 1060 FCFA ;
- 75% des PDV vendent Harmonia entre 1100 FCFA et 1250 FCFA ;
- Les dépôts pharmaceutiques sont les PDV qui ont plus connu de rupture de stock des contraceptifs de marketing social au moment de l'enquête. Les niveaux de rupture sont de 7% pour Confiance, 10% pour Pregnon1 et 3% pour Harmonia ;

- Seulement 4% des PDV ont un matériel de promotion de Confiance et Harmonia ; 3% pour Pregnon1.

En milieu urbain

- Le taux de couverture selon le standard minimum de deux points de vente de Prudence est passé de 88%% à 71,49% entre 2017 et 2021 ;
- Le taux de couverture de selon le standard minimum de deux points de vente de Complice est passé de 62,10% à 42,67% entre 2017 et 2021 ;
- Toutes les zones de supervision Sud/Sud-Ouest (50%), Abidjan (40%), Ouest/Nord-Ouest (30%), Est/Nord (55%) et Centre/Centre-Nord (50%) ont une faible couverture en Complice selon le standard minimum retenu ;
- Le taux de qualité de couverture par rapport à la rupture de stock de Prudence est en baisse dans toutes les zones, passant de 61,4% à 47,41% entre 2017 et 2021 ;
- Le taux de qualité de couverture pour la visibilité est passé de 85% à 83% dans l'ensemble. Ce taux a connu une hausse de 5 points de 90% à 95% dans la zone 2(Ouest/Nord-Ouest) ;
- Le taux de qualité de couverture pour la présence de matériel de promotion a fortement augmenté de -4% à 28% ;
- Dans 42% de DR, on compte au moins un PDV qui a connu de rupture de stock de Complice ;
- Le taux de qualité de couverture par rapport au matériel de promotion pour Complice reste toujours faible, 37% en 2017 contre 32% en 2021 ;
- Le taux de couverture de Confiance a baissé entre 2017 et 2021 passant de 95% à 76%.
- Le taux de couverture selon le standard minimum d'un point de vente de Pregnon1 a aussi baissé de 95% à 74% durant la même période (2017 et 2021) ;
- Celui d'Harmonia est presque resté stationnaire/augmenté/baisse selon le même standard minimum de 2 points de vente entre les deux périodes : 95% en 2017 et 72% en 2021.

En milieu rural

- Le taux de couverture de Prudence selon le minimum standard de deux points de vente est resté presque stationnaire passé de 69% à 68% entre 2017 et 2021 ;
- Le taux de couverture de Complice selon le même standard de deux points de vente a plus que doublé de 26% en 2017 à 62% en 2021 ;
- Le taux de qualité de couverture de Complice lié à la rupture de stock est de 32% en milieu rural ;

- Le taux de qualité de couverture de Complice par rapport à la visibilité est de 39% (contre 32% en 2017) ; tandis que celui lié à la présence de matériel de promotion est resté presque stationnaire et se situe à 25% (contre 23% en 2017) ;
- Le taux de qualité de couverture de Prudence lié à la rupture de stock a significativement baissé de 61% à 47% ; en particulier dans le l’Est/Nord-Est où il était de 70% en 2017 et actuellement de 35% chutant de moitié ;
- Le taux de qualité de couverture de Prudence lié à la visibilité est presque resté stationnaire de 64,5% en 2017 à 64,75% en 2021. Par contre ce taux a presque doublé dans le Sud/Sud-Ouest (45% en 2017 à 85% en 2021) ;
- Le taux de couverture de Confiance a stationnaire/augmenté/baisse entre 2017 et 2021 passant de 79% à 59%.
- Le taux de couverture selon le standard minimum d’un point de vente de Pregnon1 a aussi baissé de 58% à 51% durant la même période (2017 et 2021) ;
- Celui d’Harmonia est presque resté stationnaire selon le même standard minimum de 2 point de vente entre les deux périodes : 58% en 2017 et 57% en 2021.

Zones chaudes

- Toutes les zones chaudes sont très bien couvertes (95%) en préservatifs ;
- Plus de 95% (contre 65% en 2017) des zones chaudes à Abidjan sont couvertes en Prudence et 65% en Complice (contre 35% en 2017) ;
- Selon le standard minimum les zones chaudes de l’intérieur ont enregistré une baisse de couverture du Condom Prudence enregistrant 85% de couverture contre 95% dans les zones chaudes d’Abidjan. Ce constat est le même pour le condom Complice. Par ailleurs, on constate une légère hausse pour la couverture en Complice a été enregistrée passant de 50% en 2017 à 55% en 2021 ;
- Les taux de rupture de stock de Prudence au moment de l’enquête sont toujours relativement élevés dans les PDV des zones chaudes : 70% à Abidjan et à l’intérieur du pays. En 2017, ces taux étaient de 55% à Abidjan et 75% à l’intérieur ;
- Le taux de qualité de couverture par rapport à la présence de matériel de promotion, pour Prudence, a baissé et représente -20% à Abidjan et 25% à l’intérieur. En 2017, 25% à Abidjan et 50% à l’intérieur ;
- Le taux de qualité de couverture de rupture de stock de Complice à l’intérieur du pays et à Abidjan est de 55% ; en 2017, il était de -20% à Abidjan et 30% à l’intérieur du pays ;
- Le taux de qualité de couverture par rapport à la visibilité est de 95% à Abidjan et 75% à l’intérieur du pays ;
- Peu de zones chaudes sont couvertes en matériel de promotion de Complice : 20% à Abidjan et 40% à l’intérieur du pays ;

- 72,49% de la population générale a accès au préservatif dans les zones chaudes à Abidjan et 27,51% y ont accès dans les mêmes zones à l'intérieur du pays ;
- 51,10% des jeunes à Abidjan ont accès au préservatif dans les zones chaudes et d'Abidjan et 50,08% y ont accès dans les zones chaudes de l'intérieur du pays.

Il ressort des constats les recommandations suivantes :

1. Au niveau national, il faut définir des stratégies de distribution efficace orientées vers les différents acteurs du réseau de distribution soutenus par des actions au niveau des PDV. Cela consiste à ravitailler régulièrement les grossistes/Demi-grossistes et les détaillants en produits de marketing social afin d'éviter les ruptures de stock dans toutes les zones de supervision ;
2. Encourager les gérants/responsables des PDV à bien exposer les produits afin qu'il soit bien visible et à l'abri du soleil et la pluie en milieux urbain et rural ;
3. Veiller à l'accroissement de la distribution et la disponibilité de Prudence en milieu urbain plus que proportionnel en milieu rural ;
4. Veiller à l'accroissement de la distribution et la disponibilité de Complice en milieu rural plus que proportionnel en milieu urbain ;
5. L'AIMAS devra se rapprocher des autorités Gouvernementales afin de proposer des rencontres périodiques semestrielles ou annuelles sur la distribution des condoms avec les acteurs concernés pour lutter contre la vente illicite des marques de condom non autorisée en Côte d'Ivoire.
6. Explorer la pénétration des potentiels PDV qui ne sont pas ciblés par le programme ;
7. Veiller au renforcement de la disponibilité des produits hormonaux dans les pharmacies en milieu urbain et dans les dépôts pharmaceutiques en milieu rural ;
8. Sensibiliser les gérants/responsables des PDV surtout en milieu rural afin de les amener à vendre les produits tout en levant les raisons de non vente ;
9. Veiller au respect de l'application du prix de vente recommandé par l'AIMAS à travers des contrôles réguliers et périodiques des PDV par les superviseurs de zones. Des missions de contrôle ou supervision ou encore d'évaluation formative périodiques du niveau central vers le niveau déconcentré voire des PDV doivent être menées ;

10. Rendre disponibles les matériels de PLV sur les PDV et veiller à ce qu'ils soient visibles lors des missions de contrôle des superviseurs de zone ;
11. Accroître les activités de promotion des produits à travers des caravanes de sensibilisation couplées à des activités de santé des districts ;
12. Mobiliser et encourager les PDV potentiels à vendre les produits ;
13. Veiller à rendre disponible et visible tous les produits dans les PDV des zones de supervision ;
14. Veiller à rendre disponible et visible tous les produits dans les PDV dans les zones chaudes ou des potentielles zones chaudes.

CHAPITRE 1 : CONTEXTE ET OBJECTIFS DE L'ETUDE

1. Contexte

Le dernier Recensement Général de la Population et de l'Habitat (RGPH) de la Côte d'Ivoire réalisé en mai 2014 a estimé la population totale à 22.671.331 habitants. Elle est jeune, 41% ont moins de 15 ans et 48,3% sont des femmes.

Au plan économique, une réduction légère du taux de pauvreté est constatée mais la situation des ménages reste précaire, 46,3% en 2015 contre 48,9% en 2008 vivant en dessous du seuil de pauvreté (INS, 2008 et 2015). La majorité (85 à 90%) de la population ne bénéficie d'aucune couverture sociale (PNDS, 2008).

Au plan sanitaire, la mortalité maternelle reste préoccupante et se situe à 614 décès/100.000 naissances vivantes (EDSCI III, 2012). Pour cause, l'utilisation des méthodes contraceptives modernes par les femmes en âge de procréer demeurent faible (22,7% selon estimation FP2020 en 2018) alors que leurs besoins en Planification familiale (PF) sont estimés à (29,3%) et les naissances voulues plus tard ou non désirées y compris la dernière grossesse sont estimés à 24% ces 5 dernières années. Par ailleurs, l'indice synthétique de fécondité (ISF) est de 4,6 enfants par femme en 2016 (MICS 2016). Ces tendances sont relativement plus élevées en milieu rural comparativement au milieu urbain tant au niveau de TBN (39,3‰ contre 30‰) que de l'ISF (6 contre 3,4). La proportion des femmes ayant une grossesse avant l'âge de 18 ans est de 27,9%.

En dépit d'une prévalence nationale du VIH aujourd'hui estimée à 2,5% selon les résultats de l'enquête CIPHIA 2018 contre 3,7 en 2012 (EDS-MICS 2011-2012), la Côte d'Ivoire demeure l'un des pays de l'Afrique de l'Ouest les plus touchés par la pandémie. Les jeunes ne sont pas en marge de cette pandémie avec une prévalence de 1,3% et de 3,2% parmi les jeunes filles âgées respectivement de 20-24 ans et de 25-29 ans. Cette proportion est relativement faible parmi les garçons de ces mêmes tranches d'âge (0,2%), CIPHIA (2017-2018).

Par ailleurs l'enquête MICS 2016 relève une fécondité précoce élevée parmi les jeunes. En effet, le taux de fécondité des adolescents (15-19 ans) est de 124 naissances pour 1000 adolescentes. Un peu plus d'un quart (26%) ont commencé leur vie féconde et 28% des femmes ont une naissance vivante avant l'âge de 18 ans.

Aussi, on note que les jeunes de 15-24 ans dans leur majorité sont sexuellement actifs (75% jeunes filles et 59% des jeunes garçons) et que plus de la moitié des jeunes âgés de 15-24 ans (67% chez les filles et 52% chez les hommes) ont eu des rapports sexuels au cours des 12 derniers mois précédant l'enquête (MICS 2016). L'on déplore cependant, en dépit des risques de contraction de l'infection à VIH, la persistance de comportement à risque.

Au regard de cette urgence sanitaire, l'AIMAS a mené des actions pour soutenir l'effort du gouvernement à l'instar d'autres partenaires nationaux et internationaux en matière de santé de la reproduction.

2. Description de l'intervention

L'Agence Ivoirienne de Marketing Social (AIMAS) a été instituée le 11 Décembre 2001 avec le soutien des gouvernements Ivoirien et Allemand. Elle est non-gouvernementale, laïque, apolitique et sans but lucratif. Elle a pour but l'amélioration du bien-être sanitaire des populations vulnérables et/ou à faible niveau de revenus en leur offrant des produits et des services à travers le marketing social en collaboration avec le gouvernement, les partenaires au Développement, le secteur Privé et Société Civile.

En appui aux efforts du gouvernement pour l'amélioration de la santé de la population, l'AIMAS exécute depuis le 1er juillet 2002 un programme de marketing social dénommé "planification familiale et prévention du VIH/Sida". Ce programme est financé par la coopération-ivoiro-allemande à travers la KFW.ZD.

Après l'étude de distribution portant uniquement sur les préservatifs, réalisée en 2005, la première étude de distribution de type MAP des produits de l'AIMAS a été réalisée en 2012. A la suite de cette étude, de nombreuses actions ont été entreprises en vue d'assurer une présence plus accrue des produits sur toute l'étendue du territoire. A l'issue des actions mises en place, l'AIMAS a réalisé une deuxième étude en 2017 qui a également permis d'accroître les acquis enregistrés par la mise en place de la 5^{ème} phase du programme.

Le but visé par la 6e phase de ce programme débuté en Janvier 2020 est de contribuer à la stabilisation du niveau de la santé reproductive et sexuelle en Côte d'Ivoire. Dans le cadre de ses interventions en Côte d'Ivoire, l'AIMAS assure principalement la distribution et la promotion des produits contraceptifs y compris les condoms ainsi que la communication pour le changement de comportement (CCC).

Il apparaît important pour l'AIMAS de faire le suivi des progrès et de s'assurer de la disponibilité de l'ensemble des produits sur l'étendue du territoire ainsi que de l'accès des populations cibles notamment les jeunes et les femmes en âge de procréer. Des données actualisées qui renseignent suffisamment sur les résultats de ces actions sont donc nécessaires.

Cette étude de 2021 est donc envisagée afin de fournir des informations sur la couverture des produits contraceptifs d'une manière générale et particulièrement sur les produits de l'AIMAS notamment Prudence, Complice pour les condoms, Confiance et Pregnon1 pour les contraceptifs oraux et Harmonia pour les contraceptifs injectables.

3. Objectifs de l'étude

3.1- But de l'étude

La présente étude MAP (Measuring Access and Performance), a pour objectif général de fournir des informations sur la disponibilité des contraceptifs y compris les condoms en Côte d'Ivoire en particulier sur la couverture (selon un standard minimum), la qualité de la couverture et l'accès aux méthodes contraceptives notamment les condoms, les contraceptifs hormonaux oraux et injectables et particulièrement celles dont l'AIMAS assure la promotion (condom Prudence, condom Complice, pilule Confiance, contraceptif d'urgence Pregnon1 et injectable Harmonia).

3.2- Objectifs spécifiques de l'étude

De manière spécifique, il s'agira de :

- Évaluer la couverture géographique des produits contraceptifs ;
- Disposer d'informations sur la qualité de couverture des produits ;
- Évaluer le taux de pénétration des produits sur leurs marchés respectifs ;
- Disposer d'informations sur le niveau de l'accès des populations aux condoms ;
- Déterminer le potentiel d'accroissement de la disponibilité des services (intention de ventes) et les raisons de la non vente des produits par certains points de vente ;

CHAPITRE 2 : METHODOLOGIE

1. Champ de l'étude

L'étude MAP concerne l'ensemble du territoire de la Côte d'Ivoire. Elle s'est déroulée en milieu urbain et en milieu rural, et a pris en compte les zones à haut risque « points chauds ou hotspots » qui sont des lieux de divertissement ou de rencontre précisément des hôtels, des bars/boîtes de nuits, des maquis/buvettes et restaurants etc.

2. Type d'étude

Il s'agit d'une étude de distribution avec cette spécificité qu'elle est basée sur des unités géographiques qui servent d'unité d'analyse. A l'intérieur de ces unités, un recensement exhaustif de tous les points de vente de la catégorie des produits faisant l'objet de l'étude a été réalisé.

3. Echantillonnage

Cette étude a été réalisée à travers deux composantes :

- ✓ La première composante est relative à la population générale dans les zones résidentielles et fournit une mesure de la couverture et de la qualité de la couverture sur l'étendue du territoire national (milieu urbain et milieu rural) sur la base de standards minimums prédéfinis, des contraceptifs d'une manière générale et ceux de la gamme de l'AIMAS en particulier le condom (*Prudence* et *Complice*), les contraceptifs hormonaux oraux (*Confiance* et contraceptif d'urgence *Pregon1*), le contraceptif hormonal injectable (*Harmonia*).
- ✓ La seconde composante est relative à des zones à haut risque et s'intéresse à la mesure de l'accès aux préservatifs des populations dans les zones à risque pour le VIH/Sida, c'est-à-dire les zones où se concentrent les lieux de divertissements et de rencontres. Ces lieux de divertissements ou de rencontres, susceptibles d'être des lieux à « risque » sont qualifiés de « points chauds ou hotspots ». Dans notre cas, il s'agira des hôtels, bars/boîtes de nuits, maquis/buvettes et restaurants. Les condoms masculins (y compris *Prudence* et *Complice*) seront les seuls contraceptifs pris en compte dans la mesure de l'accès de cette composante.

Pour la **première composante**, l'unité statistique concerne les points de vente par produit : Condom masculin, Contraceptifs oraux, Contraceptifs injectables.

Produits	Types de PDV
Condom masculin	Boutique, supermarché, kiosque, tablier, officine de pharmacie, hôtel.
Contraceptifs oraux	Officine Pharmaceutique Dépôt pharmaceutique Centre de santé Centre communautaire/ONG
Contraceptifs injectables	Officine Pharmaceutique Dépôt de pharmacie Centre de santé Centre communautaire/ONG

Pour la **composante 2**, l'unité statistique concerne les points chauds (hôtel, bar/boite de nuit, restaurant, maquis/buvette).

Le plan de sondage a porté sur la zone de couverture de l'étude, la base de sondages, les unités primaires et secondaires.

Les strates d'analyse pour la composante 1 (*relative à la mesure de la couverture et de la qualité de la couverture*) sont le niveau national, les 4 zones de supervision de l'AIMAS (regroupement de départements) subdivisées en milieu urbain et rural y compris la ville d'Abidjan.

Les villes suivantes : Abidjan, Daloa, Bouaké, Yamoussoukro, Korhogo, Man, Séguéla, Abengourou et Divo ont constituées les strates d'analyse pour la composante 2 (relative à la mesure de l'accès au condom des populations des zones à risque pour le VIH/sida, les zones chaudes).

4. Taille de l'échantillon

- **Taille et répartition des échantillons pour la composante 1**

Pour la détermination de la base de sondage, nous avons utilisé par défaut la base de sondage du RGPH-2014 comme recommandé dans le Dossier d'appel d'offres (DAO) de cette étude. En effet, l'activité de vente des produits contraceptifs étant liée aux sites habités, nous avons procédé par proxy en procédant au tirage des ZD proportionnellement à leur taille démographique. Ainsi, pour la constitution de l'échantillon nous avons procédé à un tirage à deux niveaux. Au premier niveau de façon implicite nous avons tiré dans chaque strate les ZD proportionnellement à leur poids démographique en considérant les milieux urbain et rural. Au second niveau, à l'intérieur de chaque ZD, nous avons procédé à un recensement exhaustif des points de vente.

(De ce qui précède, pour la composante 1, notre échantillon final est constitué de 171 unités géographiques, dont 95 ZD en milieu urbain et 76 villages en milieu rural ont constitué la taille de l'échantillon sur l'ensemble des 4 zones du pays et de la ville d'Abidjan pour la mesure de la couverture et de la qualité de la couverture des contraceptifs y compris le condom comme présenté dans le tableau ci-dessous.) Phrase trop longue.

Composante 1			
Zone de supervision	Nombre de ZD		
	Urbain	Rural	total
ZONE1 (Sud)	19	19	38
ZONE2 (Nord-ouest et Ouest)	19	19	38
ZONE3 (Nord et Centre)	19	19	38
ZONE4 (Est et Sud-Est)	19	19	38
ZONE5 (Ville d'Abidjan)	19		19
Taille totale	95	76	171

- **Taille et répartition des échantillons pour la composante 2**

La base de sondage pour la composante 2 est représentée par l'ensemble de la liste des points chauds fournie par l'AIMAS issue des huit villes et de la ville d'Abidjan. La taille est constituée de 38 zones chaudes à raison de 19 pour l'ensemble des 8 villes de l'intérieur et 19 pour la ville d'Abidjan comme présentée dans le tableau ci-dessous.

Composante 2	
Zone géographique	Urbain
Daloa	19
Bouaké	
Yamoussoukro	

Korhogo	
Man	
Séguéla	
Abengourou	
Divo	
ZONE5 (Ville d'Abidjan)	19
Taille totale	38

La taille de l'échantillon est représentée par total des unités statistiques (points de vente et points chauds) interviewés au cours de l'étude. Selon le DAO, l'échantillonnage de la première et de la seconde composante de l'étude a été réalisé conformément à la méthode LQAS.

5. Instrument de collecte des données

Ce sont les fiches d'audit préalablement conçues par l'AIMAS, révisées et approuvées par le commanditaire. Une fiche d'audit a été utilisée pour la collecte des données des condoms, Prudence et Complice dans les ZD et le village (rattaché au ZD, une deuxième fiche a été utilisée pour la collecte des condoms Prudence et Complice dans les zones chaudes et enfin une troisième fiche a été utilisée pour les produits Confiance, Pregnon1 et Harmonia dans le quartier (rattaché au ZD et le village (rattaché au ZD. Ces fiches d'audit ont été ensuite implémentées sur les tablettes des enquêteurs et superviseurs à l'aide du logiciel Open Data Kit (ODK). En plus des instruments de collecte d'autres outils ont été développés pour appuyer la collecte des données. Ce sont essentiellement le guide d'entretien des Grossistes et Demi-grossistes, le manuel des enquêteurs, le manuel des superviseurs le formulaire de consentement éclairé et le formulaire d'engagement de confidentialité.

6. Recrutement et formation des enquêteurs

Le Cabinet ENAUDIT a sélectionné et formé 7 superviseurs et 36 enquêteurs sur la base de la disponibilité. A l'issue de la formation qui a duré 3 jours du 8 au 10 août, 7 superviseurs et 28 enquêteurs ont été retenus. Le profil exigé aux superviseurs est qu'ils doivent satisfaire au moins à 7 années d'expérience, être disponible pour l'enquête et avoir effectués des études supérieures (BTS minimum). Quant aux 28 agents de collecte, ils doivent jouir d'au moins 3 expériences relatives aux études de collecte avérées. A l'issue de la formation, les superviseurs et les enquêteurs ont été soumis à remplir une fiche de consentement et ont signé le contrat individuel avec ENAUDIT avant d'être officiellement présentés à l'AIMAS qui leur a délivré les ordres de mission et les documents d'autorisation accordés par le Ministère de la Santé et le Comité National d'Ethique.

7. Pré-test des outils

L'après-midi de la journée du 10 avril 2021 a été consacré à la réalisation de l'enquête pilote ou pré-test. Les équipes au nombre de 7 constituées chacune de 5 enquêteurs dont un superviseur, ont reçu les dernières consignes et la remise des cartes des ZD. Les équipes 6 et 1 ont réalisé la collecte dans un même ZD et sa Zone chaude ; les équipes 5 et 4 ont réalisé la collecte dans un même ZD et sa Zone chaude ; les équipes 3 et 2 ont réalisé la collecte dans un même ZD et sa Zone chaude et l'équipe 7 a réalisé la collecte dans un même ZD et sa Zone chaude.

Une seule commune a été retenue. Il s'agit de la commune de Yopougon :

Quatre ZD comprenant leur Zone chaude ont été retenus pour la réalisation de la collecte du pré-test. Il s'agit de :

- ZD 0261 Port-Bouet 2
- ZD 0145 Yopougon Attié
- ZD 0082 Gare sud SODECI GFCI
- ZD 00241 Andokoï

Point du pré-test :

De retour du terrain, les participants ont partagé leurs observations et commentaires sur les outils et les conditions de travail sur le terrain.

- **Sur les outils**

Les principaux points rapportés sont :

- ✓ En général, toutes les sept équipes ont signifié que la géolocalisation des ZD n'a pas été difficile et les gérants des points de ventes étaient disponibles. Cependant il a été constaté quelques problèmes liés à la batterie de quelques tablettes.
- ✓ Difficultés pour administrer la fiche de collecte au niveau de la zone chaude ;
- ✓ Le temps d'entretien entre les enquêteurs et les enquêtés varient de 15 à 30 mn.
- ✓ Pas de problème au niveau du fonctionnement des tablettes.

- **Sur les conditions de travail sur le terrain**

Les gérants des points de vente ont été en général accueillants, ce qui a facilité l'administration des fiches de collecte.

- **Sur le nombre de PDV visités**

Au total, 28 PDV ont été entretenus dont 02 refus.

8. Collecte des données et procédures de gestion

8.1- Déroulement de la collecte

La phase de collecte a commencé le 14 avril et s'est achevée le 26 avril 2021. Ce sont au total 35 agents de terrain qui ont pris part à cette activité de terrain. Ces enquêteurs étaient repartis en 07 équipes de 5 agents dont un (1) chef d'équipe et quatre (4) enquêteurs. 06 équipes ont débuté la collecte par la ville d'Abidjan et la dernière équipe à l'intérieur du pays compte tenu du nombre important de zones chaudes (10) à explorer.

Comme matériel de travail, les cartes des zones de dénombrement (ZD) encore appelées District de dénombrement (ZD), la liste des zones chaudes, la liste des grossistes/demi-grossistes et les tablettes sont mis à la disposition de chaque équipe. Les enquêteurs disposaient de trois formulaires dans leur tablette : Il s'agit du formulaire :

- ✓ MAP_Condom pour les PDV
- ✓ MAP_Hormonaux pour les centres de santé, les pharmacies et les dépôts de pharmacies
- ✓ MAP_Zone chaude pour les zones à forte concentration de loisirs et de rencontres.

Le formulaire MAP_Condom était administré uniquement dans les ZD et le formulaire MAP_Hormonaux en fonction du milieu qui se définit comme suit :

- Urbain : le quartier dans lequel se trouve la ZD, et en cas d'absence de contraceptifs le quartier mitoyen à la ZD est recommandé ;
- Rural : la localité où se trouve la ZD et s'il n'y a pas de contraceptifs hormonaux, il faut se rendre dans le village se trouvant dans un rayon de 10km.

En plus de ces formulaires, le Chef d'équipe disposait du formulaire à adresser aux grossistes/demi-grossistes et d'un formulaire de contrôle qualité.

Au niveau du déplacement, un véhicule de type 4x4 était à la disposition de l'équipe et lorsqu'une localité n'était pas accessible par le véhicule, c'est une moto de location qui a permis aux agents de rallier la zone.

En ce qui concerne la charge de travail par équipe, elle était soit de quatre (04) ZD par jour ou d'une (01) zone chaude par jour pour la ville d'Abidjan. A l'intérieur du pays, chaque équipe de collecte devrait parcourir au moins trois (03) ZD et une zone chaude par jour le cas échéant. Une fois dans la zone de dénombrement ou zone chaude, les équipes présentaient les civilités et les objectifs de l'étude aux autorités de la localité (Préfecture ou sous-préfecture, Commissariat de Police ou Brigade de Gendarmerie, district sanitaire, chefferie du village) avant le démarrage des activités.

C'est ainsi que chaque jour l'équipe était scindée en deux sous-équipes et chaque sous-équipe avait à charge deux ZD. En effet, la collecte de données se faisait en deux étapes :

- L'identification de la zone de dénombrement : muni de la carte et en présence du Chef de l'équipe, les enquêteurs délimitent la zone afin de ne pas intervenir dans une autre ZD, où ;
- L'identification de la zone chaude : les enquêteurs se mettent au centre de la zone et mènent l'activité dans un rayon de 200 mètres.
- L'administration des questionnaires auprès des PDV et de consommation.

L'interview auprès des grossistes/demi-grossistes a été confiée au chef d'équipe.

L'administration du questionnaire n'était possible qu'après avoir obtenu le consentement éclairé du répondant. Les cas de refus étaient également enregistrés dans la tablette.

Chaque soir, un point journalier était fait au chef d'équipe qui relevait également les difficultés rencontrées et les actions correctives. Par la suite, le chef d'équipe vérifiait l'exhaustivité et la complétude des formulaires renseignés par les enquêteurs avant l'envoi au serveur. De même, une synthèse journalière était faite au consultant terrain. Cette synthèse était de communiquer chaque soir par appel téléphonique, par message (SMS) ou par le biais d'une plateforme WhatsApp mis en place pour la circonstance.

8.2- Suivi de la collecte

Un suivi quotidien de la collecte a permis de mesurer la performance des équipes, d'apporter des solutions aux difficultés et de s'assurer de la conformité de la progression des équipes en fonction du programme établi. En effet :

- Toutes les données saisies sont vérifiées par le chef d'équipe avant l'envoi au serveur ;
- Le chef d'équipe vérifie les données collectées et s'assure de la qualité des données,
- Un contrôle de qualité à raison de 2 PDV par localité a été effectué par les chefs d'équipe. Un formulaire abrégé a été utilisé pour une double interview afin de contrôler les informations recueillies par les enquêteurs et les chefs d'équipe ont apporté des corrections en interpellant l'agent concerné.
- La qualité et la complétude des données étaient vérifiées par la suite par les consultants
- Un rapport quotidien était transmis au consultant par des appels, des SMS ou les réseaux sociaux WhatsApp ;

- L'utilisation des smartphones dans la collecte de données s'est faite à travers la programmation des fonctions du formulaire (les sauts, remplissage obligatoire, option de sélection en cascade, etc.)
- Un débriefing journalier téléphonique avec tous les chefs d'équipe, portant sur :
 - Le point des PDV enquêtées par son équipe ;
 - Les difficultés rencontrées par son équipe et les solutions apportées ;

L'agenda du prochain jour.

9. Traitement et analyse des données

Après l'opération de collecte et l'envoi des données synchronisées au serveur, elles ont été retirées du serveur pour le traitement par le gestionnaire de données (statisticien). La base de données a été exportée dans le logiciel statistique STATA et SPSS qui offre une gamme de commandes nécessaires à l'élaboration automatisée des états statistiques. Ensuite, a suivi la phase d'apurement dont l'objectif était de garantir la cohérence des données. Enfin, pour une présentation agréable et soignée des résultats sous forme de tableaux et graphiques, le logiciel Excel a été utilisé. C'est une série de tableaux et graphiques qui ont été élaborés pour résumer l'essentiel des résultats de cette étude.

Les analyses ont été faites suivant la procédure spécifique d'analyse des données MAP pour la couverture et la qualité de couverture, à partir des tableaux bien segmentés. Les indicateurs ont été produits pour chaque catégorie de produit et parfois pour chaque zone de supervision et une estimation a été faite pour l'ensemble du pays de LQAS et pour l'accès et l'équité et mis en annexe.

10. Difficultés rencontrées et ajustement méthodologique

Tout au long de la mission, les enquêteurs et les consultants du Cabinet ENAUDIT ont rencontré certaines difficultés mentionnées ci-dessous :

- **Déplacement :**
 - Dans la ville d'Abidjan, le déplacement était difficile avec le transport en commun et aussi les embouteillages ;
 - Accès difficile à certaines ZD où les villages sont très éloignés de la ville et dont le moyen d'accès est la moto ;
 - Forte pluie dans des localités (les routes de certaines localités sont impraticables).

- **Diffusion de l'information :**
 - Les informations administratives (Note de L'AIMAS, Note du Ministère de la santé) relatives à la réalisation de l'enquête n'ont pas été relayées dans certaines régions, districts et aires de santé.
- **Population :**
 - Des PDV refusaient d'entendre parler du condom dans le mois de Ramadan
 - Plusieurs tabliers sont absents à cause du mois de jeûne (Ramadan)
 - Insécurité à Abidjan
 - Coupure d'électricité dans des zones chaudes (enquête menée la nuit)
 - Refus de certaines pharmacies malgré l'ordre de mission et la note à leur endroit
 - Hostilité de certaines populations dont le condom et les autres contraceptifs restent un sujet tabou
- **Difficultés d'ordre technique**
 - Géolocalisation difficile dans certaines zones
 - Cartes non actualisées d'où la difficulté de retrouver certaines ZD
 - Certaines ZD n'ayant aucun PDV
 - Des noms de ZD et ZC ne correspondant pas à la réalité
- **Points forts et ajustement méthodologique**
 - Adhésion des autorités sanitaires, administratives et coutumières
 - Appui constant des consultants et du comité de pilotage
 - Dynamisme et volonté des agents de collecte
 - Remplacement immédiat des ZD et ZC n'ayant pas de PDV.

CHAPITRE 3 : RESULTATS DE L'ETUDE

Ce chapitre présente les différents résultats de l'étude portant sur « Les mesures de l'accès et de la performance des produits marketing social de l'Agence Ivoirienne de Marketing social en abrégé AIMAS ». Il est organisé principalement en trois (03) sections à savoir :

- 1- Les résultats relatifs aux condoms selon la zone résidentielle des points de vente (PDV)
- 2- Les résultats relatifs aux condoms dans la zone dite chaude
- 3- Les résultats relatifs aux contraceptifs hormonaux distribués par l'AIMAS

Ces résultats sont présentés sous forme de tableaux et de graphiques selon la nature des données et résultats attendus.

SECTION 1 : Résultats relatifs aux condoms en zone résidentielle

Cette section présente les résultats de la collecte des données auprès des PDV potentiels dans les différentes localités sélectionnées dans le cadre de cette étude. Elle présente la couverture du réseau de distribution des condoms de marketing social à savoir Prudence® et Complice® dans les deux (02) zones résidentielles que sont le milieu urbain et le milieu rural. Le milieu urbain concerne exclusivement les centres urbains tandis que le milieu rural porte sur les centres à résidence rurale. L'autre point qui est développé dans cette section est relatif à la qualité de couverture qui renvoie au prix du produit, à sa visibilité au niveau du PDV et à la présence de matériel promotionnel sur le PDV.

1.1- Types de points de vente audités

Tableau 1: types de points de vente audités selon les zones de supervision

Type de PDV	Zone 1	Zone 2	Zone 3	Zone 4	Zone 5	Ensemble	Total
Pharmacie	2,1	4,1	6,3	1,7	9,1	4,7	54
Dépôt Pharmacie	3,8	6,3	4,1	3,8	0,6	3,7	53
Supermarché/superette	0,5	0	1,8	2,1	4	1,7	19
Boutique Maure	7,4	3,7	6,3	16,6	16,4	10,1	130
Boutique Non Maure	60,6	67,1	71,5	59,5	38,1	59,4	815
Kiosque	17,1	5,9	4,5	2,1	4	6,7	106
Tablier	3,8	11,1	5,5	5,9	19,3	9,1	108
Hôtel	2,6	1,1	0	0,3	3,4	1,5	20
Bar/Boîte de Nuit	0,0	0,0	0,0	0,7	0,0	0,1	2
Autres	2,10	0,7	0	7,3	5,1	3,0	40
Total général	391	270	221	289	176	100,0	1347

Z1 = (Sud/Sud-Ouest) ; Z2 = (Ouest-Nord/Ouest) ; Z3= (Centre/Centre-Nord) ; Z4= (Est/Nord-Est) ; Z5= (Abidjan)

Ce tableau présente la répartition des points de vente selon les zones de supervision. D'entrée, il apparaît que la zone 1 a été la zone la plus auditée qui correspond à la zone Sud/Sud-Ouest suivie de la zone 4 (Est/Nord-Est) puis la zone 2 (Ouest-Nord-Ouest) et après, la zone 3 (Centre/Centre-Nord). La zone 5 correspondant à l'Est/Sud-Est est celle la moins auditée. Tout comme au niveau national, les boutiques non maures constituent les points de vente les plus

audités dans chaque zone de supervision. Leurs proportions varient de 71,5% dans le Centre/Centre-Nord) à 38,1% dans la zone d'Abidjan.

1.1.1- Points de vente visités par zone de supervision

Le point sur les PDV visités par zone de supervision est abordé dans ce paragraphe afin de donner une vue d'ensemble sur la répartition des points de vente potentiel sur l'ensemble des 5 zones de supervision délimitées par l'AIMAS. Le tableau 2 ci-dessous donne plus de détails sur ces aspects.

Tableau 2: Les PDV visités par zone de supervision selon la zone de résidence

Zones	Zones de résidence				Total	
	Urbain		Rural			
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Zone 1	209	26,3%	182	33,0%	391	29,0%
Zone 2	152	19,1%	118	21,4%	270	20,0%
Zone 3	113	14,2%	108	19,6%	221	16,4%
Zone 4	146	18,3%	143	26,0%	289	21,5%
Zone 5	176	22,1%	0	0,0%	176	13,1%
Total	796	100,0%	551	100,0%	1347	100,0%

Z1 = (Sud/Sud-Ouest) ; Z2 = (Ouest-Nord/Ouest) ; Z3= (Centre/Centre-Nord) ; Z4= (Est/Nord-Est) ; Z5= (Abidjan)

L'analyse des données montre que dans toutes les zones, à l'exception du milieu rural (33%) de la zone 1, il existe moins de 30% des PDV potentiels. Par ailleurs, on peut noter que la zone 1 est la plus pourvue en PDV potentiels suivie des zones 4 et 2 avec des scores respectifs de 29,0%, 21,5% et 20,0%. Les zones 3 et 5 ont les faibles scores soit 16,4% et 13,1% en ce qui concerne la présence des PDV répondant aux critères d'un PDV. En regardant, les données de façon globale, il ressort que les PDV sont plus en milieu urbain qu'en milieu rural soit 59,1 contre 40,9% comme expliqué plus haut dans le graphique 1.

1.1.2- Types de points de ventes potentiels visités

Au cours de cette enquête, un certain nombre de critères ont été édictés afin d'identifier les points de vente potentiels des produits de marketing social. Il s'agit des produits de grande consommation tels que : la cigarette, le sucre, le riz etc. Ces critères permettent d'avoir une représentation spatiale des PDV permettant de déterminer la typologie des PDV visités lors de la collecte des données sur le terrain. Ces données collectées sont consignées dans le tableau 3 ci-dessous.

Tableau 3: Types de PDV visités selon la zone de résidence

Type de PDV	Zone de résidence				Total	
	Urbain		Rural		Effectif	%
	Effectif	%	Effectif	%		
Pharmacie	45	5,7%	9	1,6%	54	4,0%
Dépôt Pharmacie	16	2,0%	37	6,7%	53	3,9%
Supermarché/superette	16	2,0%	3	0,5%	19	1,4%
Boutique Maure	98	12,3%	32	5,8%	130	9,7%
Boutique Non Maure	444	55,8%	371	67,3%	815	60,5%
Kiosque	56	7,0%	50	9,1%	106	7,9%
Tablier	79	9,9%	29	5,3%	108	8,0%
Hôtel	16	2,0%	4	0,7%	20	1,5%
Bar/Boîte de Nuit	1	0,1%	1	0,2%	2	0,1%
Autres	25	3,1%	15	2,7%	40	3,0%
Total	796	59,1%	551	40,9%	1347	100,0%

Le tableau 3 ci-dessus précise que les boutiques non Maures constituent les plus nombreux des PDV potentiels soit plus de 60,5% de l'ensemble des PDV visités suivi des boutiques maures, les tabliers et les kiosques qui font chacun respectivement 9,7%, 8,0% et 7,9%. Les pharmacies représentent 4%, les dépôts pharmaceutiques 3,9%, les supermarchés/superettes 1,4%, les hôtels 1,5%, les bar/boîtes de nuit 0,1% et enfin les autres représentent 3% des PDV visités.

1.1.3- Points de vente collectés ayant le condom dans l'ensemble des zones

Afin de mieux pousser l'analyse des résultats des informations collectées, il est intéressant de faire un croisement des types de PDV vendant toutes les marques de condom selon la zone de résidence. Ces données collectées sont consignées dans le tableau 4 ci-dessous.

Tableau 4: Les types de PDV vendant des condoms toutes marques selon la zone de résidence

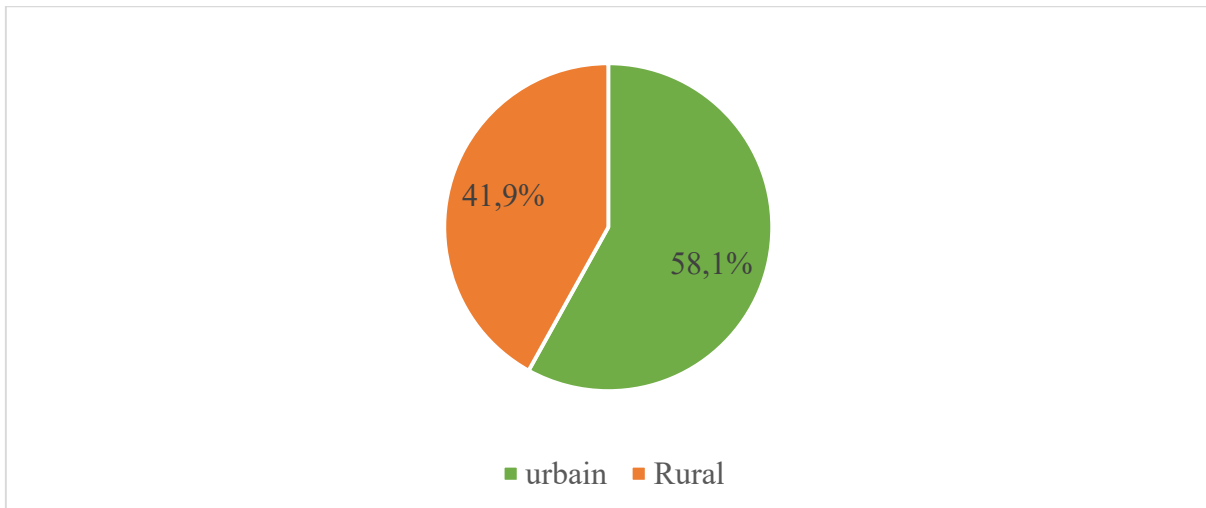
Type de PDV	Zone de résidence				Total	
	Urbain		Rural		Effectif	%
	Effectif	%	Effectif	%		
Pharmacie	45	14,4%	9	4,1%	54	10,1%
Dépôt Pharmacie	16	5,1%	29	13,1%	45	8,4%
Supermarché/superette	6	1,9%	1	0,5%	7	1,3%
Boutique Maure	6	1,9%	2	0,9%	8	1,5%
Boutique Non Maure	207	66,3%	167	75,6%	374	70,2%
Kiosque	3	1%	6	2,7%	9	1,7%
Tablier	16	5,1%	3	1,4%	19	3,6%
Hôtel	11	3,5%	2	0,9%	13	2,4%
Autres	2	0,6%	2	0,9%	4	0,8%
Total	312	58,5%	221	41,5%	533	100%

Sur l'ensemble des PDV visités lors de l'enquête sur le terrain, l'analyse des données révèle que 39,6% disposent au moins d'une marque de condom dans toutes les zones de résidence confondues. En faisant une comparaison entre les deux zones de résidence, on note un léger déséquilibre entre le milieu urbain et le milieu rural comme le présente le tableau 4 ci-dessus. Par ailleurs, dans les localités urbaines, le condom est disponible dans plus de 58,5% des PDV contre 41,5% dans ceux des zones rurales. Ceci traduit le fait que le réseau de distribution du milieu rural a besoin d'être renforcé pour permettre aux populations rurales de bénéficier du condom. En effet, de façon globale, on retient toujours que les boutiques non maures et les pharmacies sont les PDV disposant le plus de condom avec respectivement 70,2% et 10,1%. Les dépôts pharmaceutiques qui sont plus proches des populations rurales semblent être moins fournis en condom, soit 8,4% en général et 13,1% en milieu rural.

1.1.4- Points de vente collectés dans l'ensemble des Zones pour Prudence et Complice

Ce paragraphe permet d'évaluer la répartition spatiale des PDV ayant Prudence® et/ou Complice® lors du passage des équipes chargées de la collecte des données dans les différentes localités de l'enquête au niveau des deux (02) zones résidentielles. Le graphique 2 ci-dessous présente les résultats des données collectées qui indiquent la présence des produits de l'AIMAS dans les deux zones résidentielles.

Graphique 1: Répartition des PDV ayant les condoms de l'AIMAS selon la zone



Il ressort des données du graphique 1 que 58,1% de l'ensemble des PDV ayant le condom de l'AIMAS visités au cours de l'enquête sont en milieu urbain contre 41,9% pour le milieu rural, soit un écart de 16,2%. Cela montre que les PDV du milieu urbain disposent plus de produits condom de l'AIMAS que ceux du milieu rural, et cet écart de 16,2% est sensiblement significatif en matière de présence de PDV des produits de l'AIMAS en milieu urbain.

1.2- Taux de pénétration

Ce point aborde la notion de la pénétration de toutes les marques des condoms mais aussi de Prudence® et Complice® à travers le marché ou circuit de distribution. Cela est calculé à travers le taux de pénétration qui se définit comme le rapport entre le nombre total de points de vente potentiels du programme de Marketing social visités et le nombre de points de vente vendant le préservatif (N).

1.2.1- Taux de pénétration par produit et par zone de supervision

Ce paragraphe concerne essentiellement le calcul à partir des données globales des taux de pénétration des condoms du programme de marketing social (AIMAS) de la Côte d'Ivoire. Les détails de ces analyses sont consignés dans le tableau 5 ci-dessous.

Tableau 5: Taux de pénétration des préservatifs et des produits MS (AIMAS)

Zones de supervision (ZS)	Nbre de PDV audités	Nbre de PDV vendant les condoms	Nbre de PDV vendant Prudence	Nbre de PDV vendant Complice	Nbre de PDV vendant "Sans Marques"	% Pénétration			
						Toutes marques	Prudence	Complice	Sans Marques
Zone 1	354	141	115	49	4	39,8	32,5	13,8	1,1
Zone 2	258	114	93	26	2	44,2	36,0	10,1	0,8
Zone 3	207	114	84	39	15	55,1	40,6	18,8	7,2
Zone 4	218	90	69	44	4	41,3	31,7	20,2	1,8
Zone 5	138	62	29	18	13	44,9	21,0	13,0	9,4
Total général	1175*	521	390	176	38	44,3	33,2	15,0	3,2

Note * : Cet effectif exclu les bars les boîtes de nuit, les restaurants, les maquis, autres, les centres de santé et boutiques mauritaniennes qui ne sont pas des PDV potentiels que le programme cible

Z1 = (Sud/Sud-Ouest) ; Z2 = (Ouest-Nord/Ouest) ; Z3= (Centre/Centre-Nord) ; Z4= (Est/Nord-Est) ; Z5= (Abidjan)

L'analyse de ce tableau montre une forte pénétration de la vente de condoms toutes marques confondues dans la zone 3 avec 55,1% suivis de la zone 5 avec 44,9% puis suivent successivement les zones 2 (44,2%), zone 4 (41,3%) et enfin la zone 1 (39,8%). Plus spécifiquement lorsque nous considérons la marque, Prudence® effectue une forte pénétration du marché (40,6%) dans la zone 3 tandis que la marque Complice® effectue sa forte pénétration dans la zone 4 avec seulement 20,2%. La marque « sans marque » a une difficulté de pénétration de marche avec seulement 9,4% de taux dans la zone 5. Les zones 2 et 1 pour les « sans marques » sont les zones avec les plus faibles taux de pénétration.

1.2.2- Taux de pénétration par produit et par type de point de vente selon le milieu de résidence

Les données collectées et analysées conformément à la formule de calcul du taux de pénétration sont consignées dans les tableaux 6 et 7 ci-après selon le type de PDV. Le tableau 6 décrit cette situation au niveau de la zone urbaine.

Tableau 6: Taux de pénétration de Prudence®, de Complice® et des autres selon le type de PDV en milieu urbain

Zones de supervision (ZS)	Nbre de PDV audités	Nbre de PDV vendant les condoms	Nbre de PDV vendant Prudence	Nbre de PDV vendant Complice	Nbre de PDV vendant "Sans Marques"	% Pénétration			
						Toutes marques	Prudence	Complice	Sans Marques
Boutique Non Maure	444	207	179	70	16	46,6	40,3	15,8	3,6
Dépôt Pharmacie	16	16	5	6	1	100,0	31,3	37,5	6,3
Hôtel	16	11	3	4	2	68,8	18,8	25,0	12,5
Kiosque	56	3	2	0	0	5,4	3,6	0,0	0,0
Pharmacie	45	45	19	28	0	100,0	42,2	62,2	0,0
Supermarché/superette	16	6	3	4	0	37,5	18,8	25,0	0,0
Tablier	79	16	8	5	6	20,3	10,1	6,3	7,6
Total général	672	304	219	117	25	45,2	32,6	17,4	3,7

La lecture des données présentées dans le tableau 6 ci-dessus montre que 45,2% des condoms toutes marques sont présentes dans les PDV. Pour ce qui est des produits du marketing social en l'occurrence les condoms Prudence®, Complice® et les autres marques notamment les Génériques, ils ont des taux de pénétration respectifs de 32,6%, 17,4% et 3,7%. Le condom générique a le plus faible taux de pénétration. Restant toujours dans la gamme de marketing social, au niveau des types de PDV, avec Prudence®, il ressort que les pharmacies ont le plus gros score en matière de taux de pénétration suivies des boutiques non Maures et des dépôts pharmaceutiques ; soit respectivement 42,2%, 40,3% et 31,3%. Les autres types de PDV mentionnés dans le tableau 8 ont des taux de pénétration de moins de 20%.

Quant au condom Complice®, il est également plus présent dans les pharmacies et les dépôts pharmaceutiques avec des taux de pénétration de 62,2% et 37,5%. Les hôtels et les supermarchés suivent avec des taux de pénétrations identiques de 25%. Les autres PDV présentent les taux de pénétration les plus faibles se situant à moins de 20%. Le condom générique vient en dernière position avec un taux de pénétration de 3,7%. Ce condom est plus présent dans les hôtels (12,5%) puis au niveau des tabliers avec une très faible proportion (7,6%), et ensuite les dépôts pharmaceutiques (6,3%).

Les PDV du milieu rural ont été aussi soumis à ce type d'évaluation au cours de cette enquête. Le niveau de pénétration des différents types de PDV est consigné dans le tableau 7 ci-après.

Tableau 7: Taux de pénétration de Prudence®, de Complice® et des autres selon le type de PDV en milieu rural

Zones de supervision (ZS)	Nbre de PDV audités	Nbre de PDV vendant les condoms	Nbre de PDV vendant Prudence	Nbre de PDV vendant Complice	Nbre de PDV vendant "Sans Marques"	% Pénétration			
						Toutes marques	Prudence	Complice	Sans Marques
Boutique Non Maure	371	167	148	41	12	45,0	39,9	11,1	3,2
Dépôt Pharmacie	37	29	9	11	1	78,4	24,3	29,7	2,7
Hôtel	4	2	0	0	0	50,0	0,0	0,0	0,0
Kiosque	50	6	5	1	0	12,0	10,0	2,0	0,0
Pharmacie	9	9	5	6	0	100,0	55,6	66,7	0,0
Supermarché/superette	3	1	1	0	0	33,3	33,3	0,0	0,0
Tablier	29	3	3	0	0	10,3	10,3	0,0	0,0
Total général	503	217	171	59	13	43,1	34,0	11,7	2,6

Le taux de pénétration en milieu rural pour toutes les marques de condoms est de 43,1 et se rapproche de celui du milieu urbain de 45,2%. Les pharmacies présentent des taux de pénétration de 100% suivies par les dépôts de pharmacie avec 78,4 et les hôtels avec 50%. Ces PDV présentent les taux de pénétration les plus élevés. Les boutiques non maures (45%) et les superettes (33,3%) ont des taux de pénétration moyens tandis que les kiosques (10%) et les tabliers (10,3%) ont les taux de pénétration les plus faibles.

Le taux de pénétration du condom Prudence® en milieu rural est de 34% contre 32,6% en milieu urbain soit un écart relativement faible de 1,4 %. En milieu rural, les pharmacies, les boutiques non maures, les supermarchés/superettes et les dépôts pharmaceutiques sont les PDV où le condom Prudence® est le plus présent avec des taux de pénétration respectifs de 55,6% ; 39,9% ; 33,3% et 24,3%. Les tabliers (10,3%) et les kiosques (10%) suivent avec des taux de pénétration relativement faibles. De cette analyse, ce qui est fort remarquable, c'est que ces types de PDV sont accessibles à tous.

Le taux de pénétration pour le condom Complice® est de 11,7% ce qui est relativement un peu en deçà de celui de la zone urbaine (17,4%). Principalement, quatre (04) types de PDV ont des taux de pénétration, c'est-à-dire où le condom complice est présent dans les types PDV ; il s'agit entre autres de :

- Pharmacies (66,7%) ;
- Dépôts pharmaceutiques (29,7%) ;

- Boutiques non maures (11,1%) ;
- Kiosque (2%)

Pour le condom générique, les données révèlent un taux de pénétration 2,6% ce qui est relativement très faible. Il est moins présent dans les boutiques non Maures et les dépôts pharmaceutiques et totalement absent dans les autres points de vente.

1.3- Qualité de service

1.3.1- Qualité de la couverture de Prudence et Complice

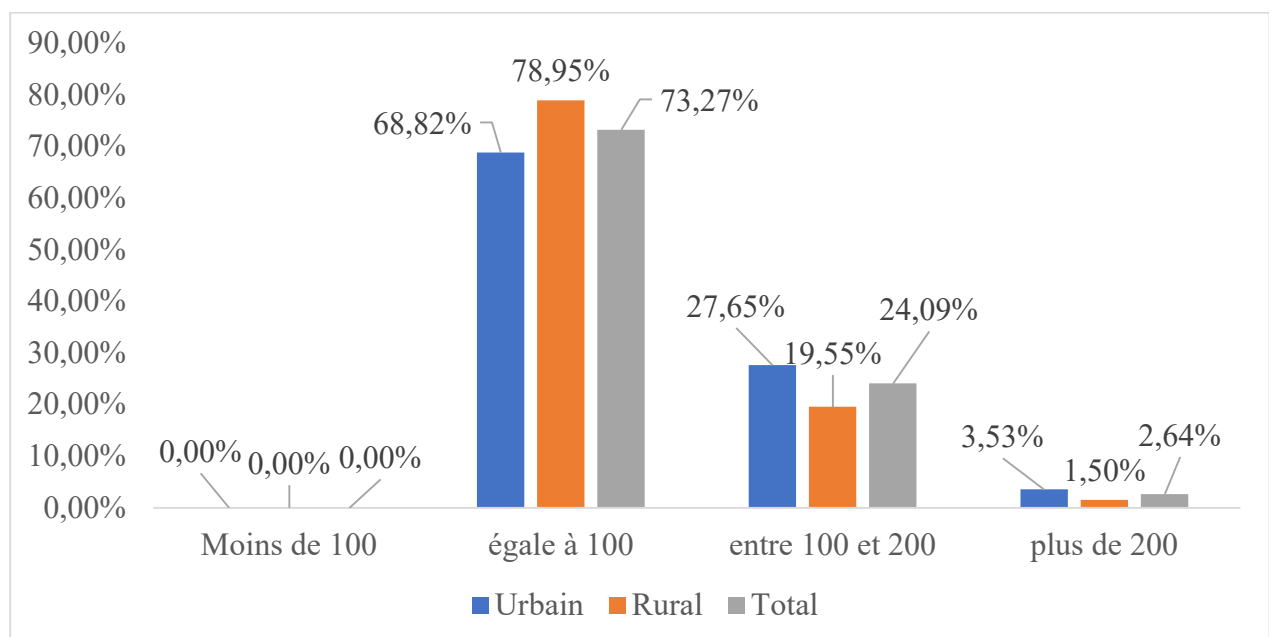
Cette partie concerne exclusivement la qualité de couverture de Prudence® et de Complice® à travers le respect du prix de vente recommandé par l'AIMAS, une bonne visibilité de Prudence® et de Complice® dans les PDV, un stock disponible de bonne qualité (non exposé au soleil, non périmé), un faible taux de rupture des deux (2) produits et l'existence d'une décoration (plaque et/ou autocollant) sur le PDV et de bonne qualité. Les données collectées permettent de renseigner les différents éléments énumérés ci-dessus.

1.3.1.1- Prix de vente de Prudence et Complice

- **Prix de vente de prudence**

Le graphique 2 ci-dessous présente la synthèse des données collectées auprès des traders en ce qui concerne le prix de vente du paquet de condom aux consommateurs. Par ailleurs, le prix recommandé est de 100 FCFA pour le paquet de 4 condoms.

Graphique 2: Prix de vente de Prudence



L'analyse des données permet de voir qu'il existe une variété de prix pour la vente du paquet de condom Prudence®. Avec la multitude de prix de vente, un regroupement en 4 tranches a été fait comme suit :

- Le prix de vente à moins de 100 FCFA
- Le prix de vente de 100 FCFA
- Le prix de vente entre 100 et 200 FCFA
- Le prix de vente à plus de 200 FCFA

Il ressort que la majorité des PDV (73,27%) respectent le prix recommandé de 100 FCFA. Ce prix recommandé est plus respecté en milieu rural (78,95%) qu'en milieu urbain (68,82%). En effet, 31% des points de ventes citadines ont tendance à vendre le condom prudence au-dessus du prix recommandé contre 21% des PDV du milieu rural.

- **Prix de vente de complice**

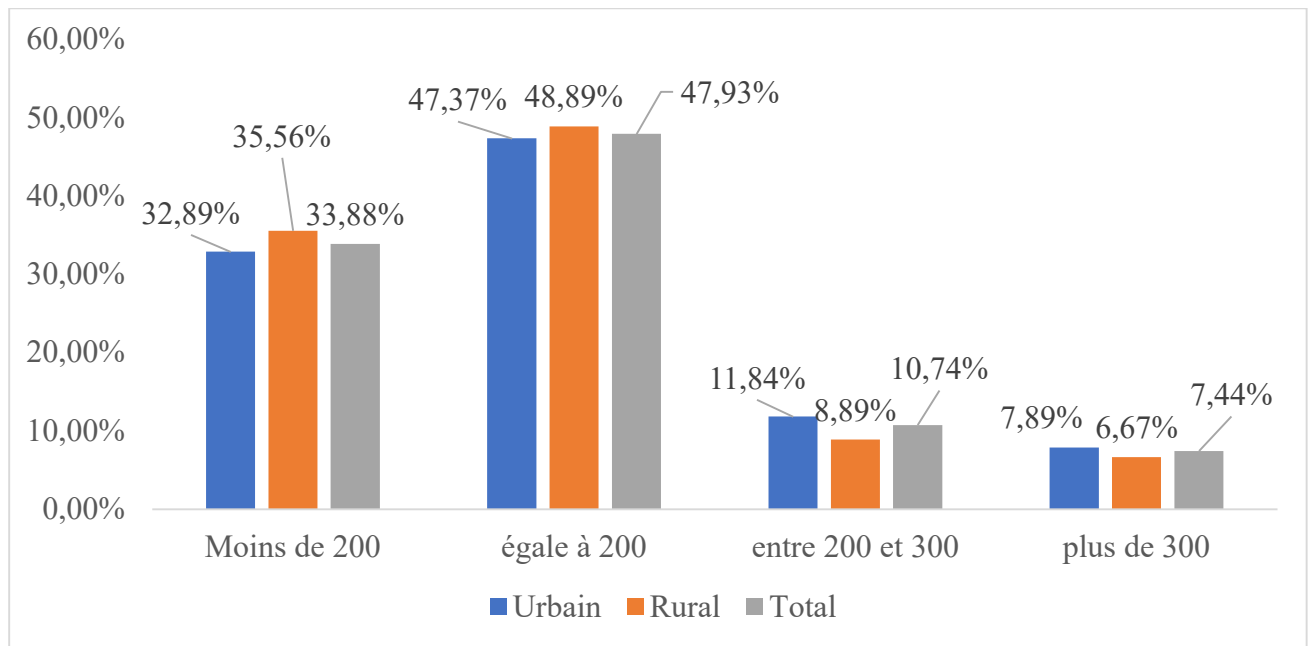
Le graphique 3 ci-dessous présente la synthèse des données collectées auprès des PDV en ce qui concerne le prix de vente du paquet de condom Complice® aux consommateurs. Cela permet aussi de voir la proportion des PDV qui respectent le prix de vente aux consommateurs recommandé par l'AIMAS. Par ailleurs, le prix recommandé est de 200FCFA pour le paquet de 3 condoms.

48% environ des PDV dans l'ensemble respectent le prix de vente recommandé par l'AIMAS contre 52% qui ne respectent pas ce prix. Ceux du milieu rural respectent plus le prix recommandé (48,89%) que ceux du milieu urbain (47,37%) dans une très faible proportion (1,52%).

On remarque par ailleurs que plus du tiers (33,88%) des PDV dans l'ensemble vendent le condom Complice en dessous du prix recommandé par l'AIMAS. Les PDV du milieu rural les plus nombreux représentent (35,56%) contre 32,89% pour le milieu urbain.

Aussi, nous avons constaté que 18,18% des PDV qui vendent le condom Complice ne respectent pas le prix recommandé par l'AIMAS. Ils le vendent au-dessus du prix fixé de 200 FCFA. Parmi ces PDV, ceux du milieu urbain représentent 19,73% contre 15,56% pour le milieu rural.

Graphique 3: Prix de vente de Complice



1.3.1.2- Visibilité de Prudence et Complice

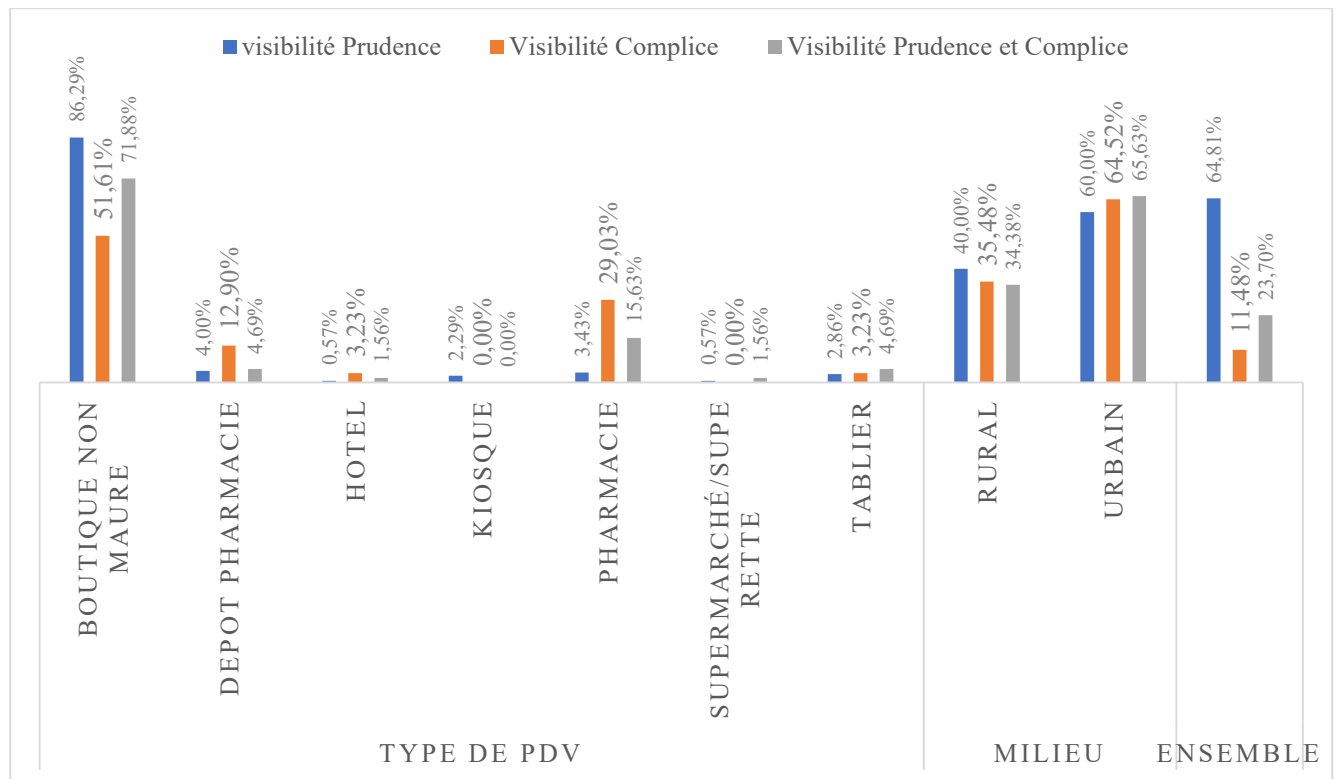
Dans le contexte du marketing social, la visibilité d'un produit renvoie à la place du produit dans le PDV. Il s'agit de voir si le produit est positionné dans le PDV et/ou observable une fois que les consommateurs entrent dans le PDV. Dans le cadre du présent MAP, des données ont été collectées sur la visibilité des condoms Prudence® et Complice® selon la zone de résidence. Ces données sont consignées dans les graphiques 6 ci-après.

Selon le graphique 4 ci-dessous, on remarque au niveau de l'ensemble des PDV que les deux produits sont nettement plus visibles dans les boutiques non Maures dans une proportion de 71,88% suivi de loin par les pharmacies avec 15,63% ensuite les dépôts de pharmacie et les tabliers dans la même proportion (4,69%), puis suivent les supermarchés et les hôtels dans une même proportion (1,56%) et enfin les kiosques en dernière position avec une proportion quasiment nulle.

Dans l'ensemble des PDV et des milieux de résidence, la visibilité des deux produits est encore est de 23,70% ce qui est encore faible. Cependant, lorsqu'on considère différemment les produits, Prudence est nettement plus visible (64,85%) que Complice (11,48%). Ce qui signifie que l'AIMAS devra maintenir les actions au niveau de Prudence et accentuer par contre les

actions au niveau du condom Complice où la visibilité est encore faible au niveau des autres PDV en dehors des boutiques non Maures où la visibilité est satisfaisante.

Graphique 4: Visibilité de prudence et complice dans les PDV

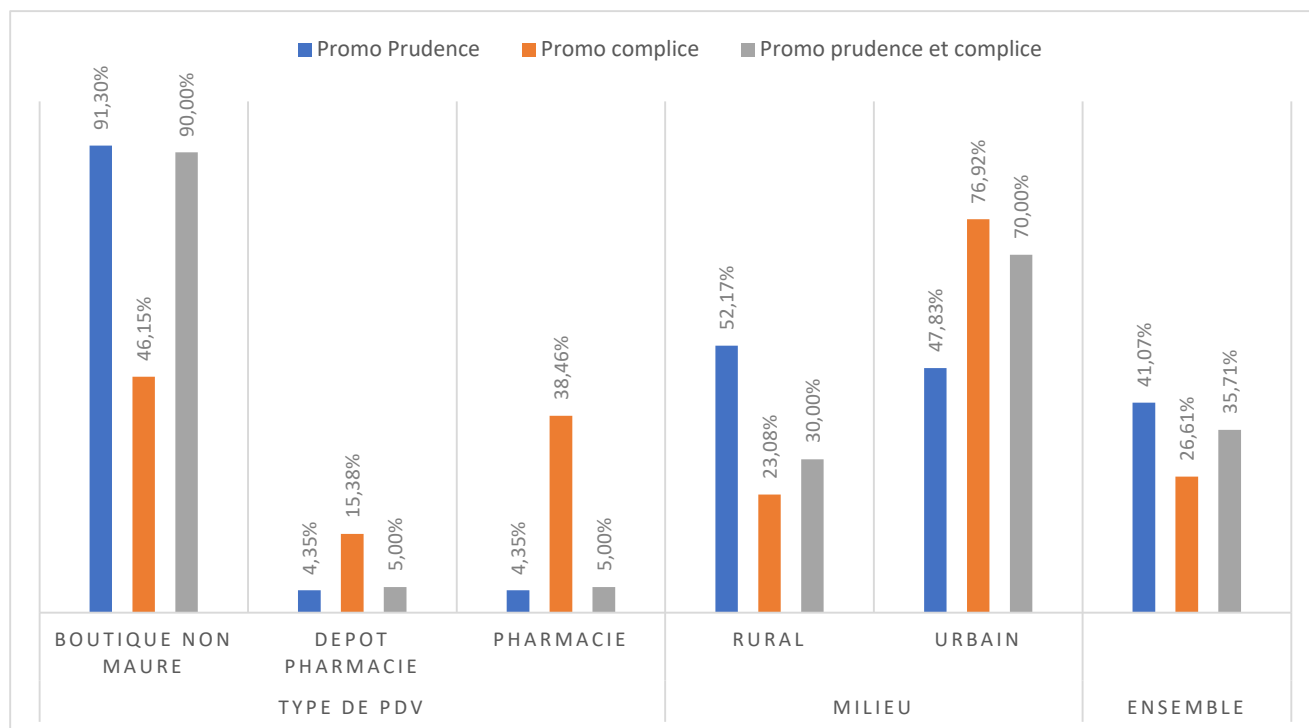


1.3.1.3- Présence de matériel promotionnel sur les PDV

Les détails des données présentés par le graphique 5 révèlent que dans l'ensemble 35,71% des PDV ont des PLV pour les deux produits. 41% des PDV présentent des matériels de promotion pour Prudence® contre environ 27% des PDV pour le condom Complice. Les PDV du milieu urbain disposent sensiblement plus de PLV que ceux du milieu rural soit respectivement 70% et 30%. En milieu urbain la promotion de Complice® au niveau des PDV représente 77% contre 48 pour Prudence. En milieu rural, le contraire est observé. En effet, les PDV y disposent plus de matériel de promotion pour le condom Prudence dans une proportion de 52% contre 23% pour Complice.

Au niveau des PDV, la présence de matériel de promotion est nettement plus observée dans les boutiques non Maures dans une proportion de 90% suivi des pharmacies et dépôts de pharmacie avec une très faible proportion (5%). Prudence bénéficie de plus de promotion dans les boutiques non Maures (91%) tandis que Complice bénéficie de plus promotion dans les pharmacies avec une proportion de 38,46%.

Graphique 5:Présence de matériel promotionnel sur les PDV



1.3.1.4- Rupture de stock de Prudence et de Complice

Au cours de cette évaluation, il a été question aussi de mesurer la proportion des PDV qui étaient en rupture du condom Prudence® et/ou de Complice. Les données collectées à cet effet sont consignées dans le graphique 6 ci-après avec des précisions sur le milieu rural et le milieu urbain.

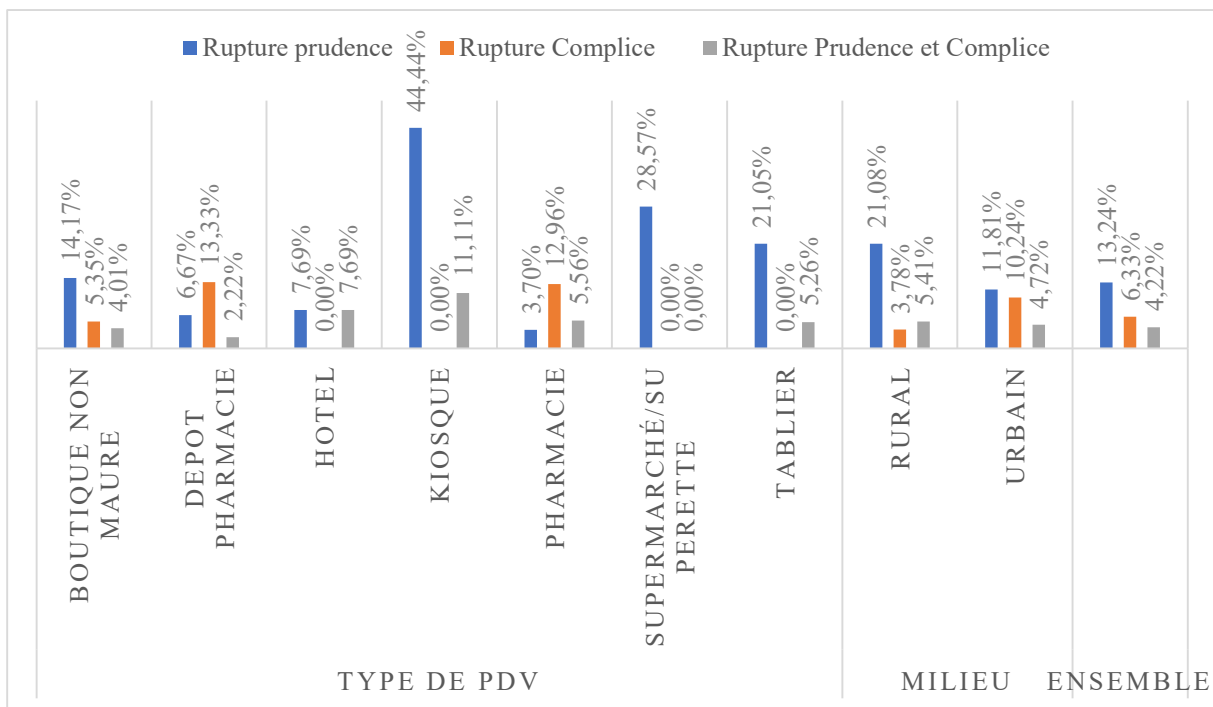
A l'analyse des données collectées dans l'ensemble des PDV le taux de rupture de stock des deux produits observés au cours de l'enquête se situe à 4,22% quel que soit le milieu de résidence. Cette rupture est plus élevée pour le condom Prudence 13,24% que pour le condom Complice (6,33%).

Lorsqu'on considère le milieu de résidence il ressort une rupture de 21,08% pour le condom Prudence en milieu rural contre 11,81% en milieu urbain. Quant au condom Complice, nous avons constaté une rupture de 10,24% en milieu urbain contre 3,78% en milieu rural.

Enfin, lorsqu'on considère les PDV, la rupture du condom Prudence lors du passage des enquêteurs et des enquêtrices se situait à 14,17% et celle de Complice se situait à 5,35% au niveau des boutiques non Maures. Au niveau des pharmacies la rupture de Prudence était de

3,7% Contre 12,96% pour Complice. Au niveau des dépôts pharmaceutiques la rupture était de 6,67% pour Prudence et 13,33% pour Complice. Au niveau des Kiosque la rupture était de 44,44% pour Prudence alors que celle de Complice était quasiment nulle. Enfin, au niveau des supermarchés et hôtels les ruptures pour Prudence étaient respectivement de 28,57% et 7,69% quand Complice enregistrait des ruptures quasiment nulles.

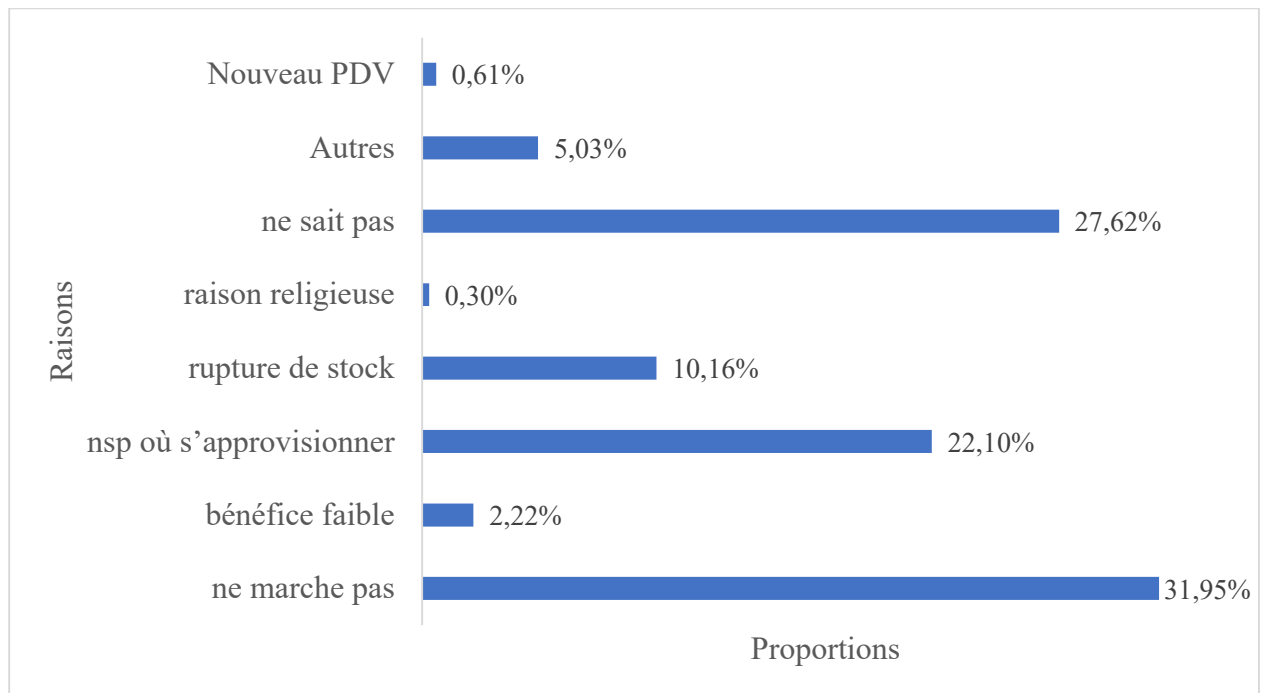
Graphique 6: Taux de rupture de Prudence et Complice



1.4- Raison de non-vente de Prudence et Complice

Les aspects sur les raisons de la non-vente des condoms du marketing social notamment Prudence® et Complice® s'avèrent important pour le suivi du réseau et pour corriger certains manquements cités comme raisons au niveau des PDV. Pour ce faire, des données ont été collectées dans ce sens afin d'avoir des informations sur les raisons de la non-vente des condoms de l'AIMAS dans les PDV. Le graphique 9 ci-après présente les informations collectées à cet effet.

Graphique 7: Répartition des raisons de non vente du condom



Les données graphique 7 précisent que 31,9% des PDV qui ne vendent pas le condom évoque le fait que ça ne marche pas et 27,6 % affirment ne pas connaître la raison de la non vente. 22,1% quant à eux déclarent ne pas savoir où s'approvisionner en Prudence® ou en Complice®. 10,1% disent simplement qu'ils sont en rupture de stock. En poussant l'analyse, près de 35,1% des PDV d'une part sont facilement mobilisables pour la vente des condoms de l'AIMAS. Quelques PDV ont évoqué les raisons suivantes :

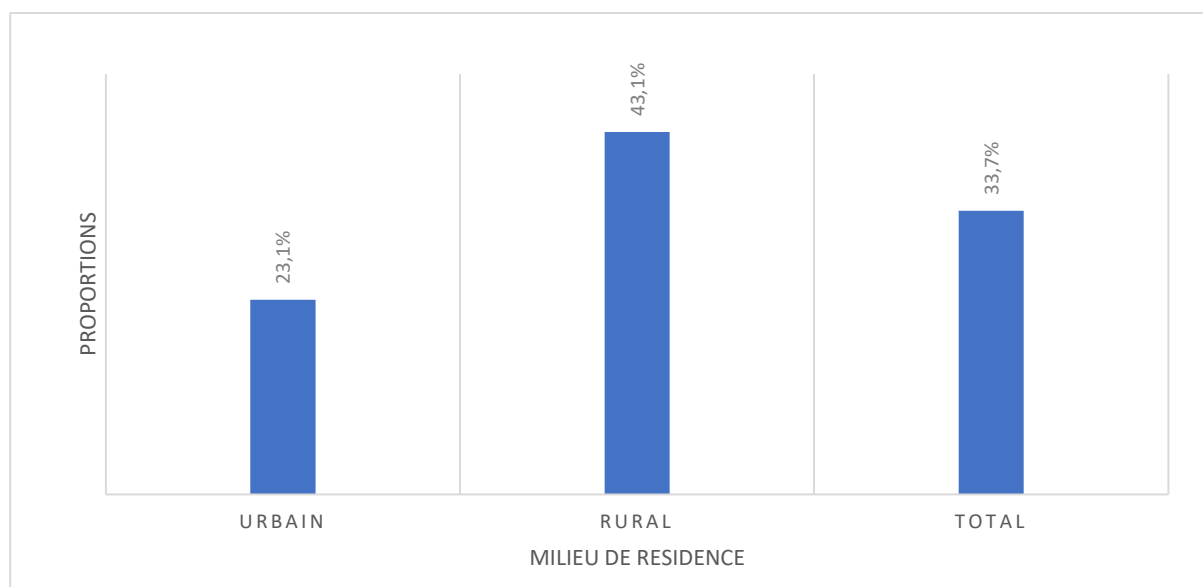
- ✓ Ne savent pas où s'approvisionner ;
- ✓ Bénéfices faibles ;
- ✓ Rupture de stock ;
- ✓ Nouveau PDV.

Outre cela, il faut noter que 31,9% peuvent être remobilisé si toutefois une stratégie de promotion est mise en place. C'est essentiellement les PDV qui disent que ça ne marche pas voilà pourquoi ils ont abandonné la vente des condoms de l'AIMAS.

1.5- Intention de vente de préservatifs

Pour obtenir des informations sur l'intention de vente des condoms de l'AIMAS, nous nous sommes adressés aux PDV qui ne vendent pas Prudence® et Complice®. Les données collectées de l'investigation sont consignées dans le graphique 10 ci-après.

Graphique 8: Proportion des PDV ayant l'intention de vendre le condom Prudence et/ou Complice



A la lecture de ce graphique 8, il ressort que 33,7% des PDV déclarent qu'ils ont l'intention de vendre le condom du marketing social. En faisant la désagrégation par milieu de résidence, on note qu'en milieu rural plus de 43,1% des PDV ont manifesté l'intention de vendre Prudence® et Complice® contre 23,1% en milieu urbain.

1.6- Couverture et qualité de couverture

1.6.1- Couverture de Prudence et Complice

Dans ce paragraphe, il est question de faire une analyse de la qualité de couverture des condoms en général mais en prenant en compte ceux du marketing social à travers l'utilisation de la méthode LQAS afin de comparer les résultats du MAP 2021 à ceux de 2017. Les deux tableaux 10 et 11 ci-dessous présentent les détails sur ces analyses selon la zone de supervision.

Tableau 8: Taux de couverture des préservatifs en général et ceux du marketing social selon la zone de supervision en milieu urbain

Zone de supervision	Nombre de ZD sélectionnés	Nombre de ZD ayant au moins deux PDV vendant de condoms		Nombre de ZD ayant au moins deux PDV de PRUDENCE		Nombre de ZD ayant au moins deux PDV de COMPLICE	
		2017	2021	2017	2021	2017	2021
Z1 (Sud/Sud-Ouest)	19	19 (+95%)	14 (85%)	15 (90%)	12 (75%)	10 (65%)	7 (50%)
Z2 (Ouest/Nord-Ouest)	19	19 (+95%)	18 (+95%)	17 (+95%)	14 (85%)	7 (50%)	3 (30%)
Z3 (Centre/Centre-Nord)	19	19 (+95%)	13 (80%)	16 (95%)	10 (65%)	10 (65%)	7 (50%)
Z4 (Est/Nord-Est)	19	19 (+95%)	12 (75%)	15 (90%)	9 (60%)	14 (85%)	8 (55%)
Z5 (Abidjan)	19	19 (+95%)	14 (85%)	13 (80%)	11 (70%)	9 (60%)	5 (40%)
Ensemble	95	95%	84,96%	88,00%	71,49%	62,10%	42,67%

Note * : Cet effectif exclu les bars les boîtes de nuit, les restaurants, les maquis, autres, les centres de santé et boutiques mauritaniennes qui ne sont pas des PDV potentiels que le programme cible.

Le tableau 8 ci-dessus présente selon le standard minimum les taux de couverture des préservatifs en général et ceux du marketing social selon les zones de supervision et en milieu urbain. Contrairement à l'année 2017 où tous les ZD sélectionnés des cinq (5) zones de supervision avaient au moins deux PDV où le condom était disponible dans au moins 2 points de vente situé dans le ZD de la zone résidentielle, en 2021, on constate une baisse du taux de couverture en général estimé à 84,96%. La zone Ouest/Nord-Ouest enregistre la plus forte couverture de condom avec 18 ZD ayant au moins deux PDV vendant des condoms avec un taux de couverture de 95%. Abidjan et le Sud/Sud-Ouest se classent en deuxième position avec 14 ZD chacun pour un taux couverture de 85%, puis, en quatrième position, le Centre/Centre-Nord avec 13 ZD pour un taux de 80%. L'Est/Nord-Est est la zone la moins couverte en condom avec seulement 12 ZD pour un taux couverture de 75% de condom.

La couverture des produits de marketing sociale a connu une baisse entre 2017 et 2021. En Effet, la couverture de Prudence au plan nationale se situe à 71,49% en 2021 contre 88% en 2017. La zone Ouest/Nord-Ouest est la plus couverte avec 85% de taux de couverture. La zone Est/Nord-Est est la moins couverte car enregistre un taux de couverture de 55%.

La couverture de Complice a presque chuté de moitié au plan national entre 2017 et 2021 avec respectivement des taux de couverture de 81,50% et 42,67%. Contrairement à Prudence où la Zone Est/Nord-Est enregistre le plus faible taux de couverture en 2021, le produit complice est plus couvert dans cette zone avec un taux de couverture de 60%. La zone la moins couverte en Complice est l'Ouest/Nord-Ouest. Le constat est que la zone la plus couverte en Prudence est la moins couverte en Complice et vis-versa entre 2017 et 2021. Ce qui signifie que lorsque des efforts sont effectués pour rendre disponible Complice dans la zone la moins couverte cela se fait au détriment de la zone de Prudence la plus couverte et vis-versa.

Tableau 9: Taux de couverture des préservatifs en général et ceux du marketing social selon les zones de supervision en milieu rural

Zone de supervision	Nombre de ZD sélectionnés	Nombre de ZD ayant au moins deux PDV vendant de condoms		Nombre de ZD ayant au moins deux PDV de PRUDENCE		Nombre de ZD ayant au moins deux PDV de COMPLICE	
		2017	2021	2017	2021	2017	2021
Z1 (Sud/Sud-Ouest)	19	19 (+95%)	15 (90%)	9 (60%)	13 (80%)	9 (30%)	10 (65%)
Z2 (Ouest/Nord-Ouest)	19	14 (85%)	13 (80%)	10 (65%)	9 (60%)	2 (25%)	7 (50%)
Z3 (Centre/Centre-Nord)	19	13 (80%)	12 (75%)	12 (75%)	10 (65%)	1 (20%)	10 (65%)
Z4 (Est/Nord-Est)	19	16 (95%)	12 (75%)	14 (85%)	11 (70%)	3 (30%)	14 (85%)
Ensemble	95	88,4%	80,59%	69,50%	67,95%	26,20%	62,10%

Note * : Cet effectif exclu les bars les boîtes de nuit, les restaurants, les maquis, autres, les centres de santé et boutiques mauritaniennes qui ne sont pas des PDV potentiels que le programme cible.

Le tableau 9 présente les taux de couverture des préservatifs en général et ceux du marketing social selon les zones de supervision et en milieu rural. Il ressort en général une légère baisse des taux de couverture des condoms entre 2017 et 2021 dans toutes les zones de supervision. En effet, l'année 2021 enregistre dans l'ensemble un taux de couverture de 80,59% contre 88,4% en 2017.

Aussi, lorsqu'on considère les produits du marketing social, nous remarquons que le taux de couverture de Prudence est plus élevé en milieu urbain qu'en milieu rural avec respectivement 71,49% et 67,95%. Au contraire, le taux de couverture de Complice est plus élevé en 2021 en milieu rural qu'en milieu urbain. Ces taux se présentent comme suit : 62,1% en 2021 en milieu rural contre 42,67% en milieu urbain la même année.

Au niveau de Prudence cette baisse du taux de couverture est également constatée dans l'ensemble entre 2017 et 2021 avec respectivement 69,5% et 67,95%. Les zones de supervision enregistrent également une baisse du taux de couverture de Prudence entre 2017 et 2021 à l'exception du Sud/Sud-Ouest où une augmentation est constatée en 2021 (80%) par rapport à 2017 (60%).

Concernant le produit Complice, le taux de couverture du produit dans l'ensemble a plus que doublé entre 2017 et 2021 avec respectivement 26,20% et 62,10%. Lorsqu'on considère les zones de supervision, on constate une augmentation du taux de couverture de Complice en 2021 par rapport en 2017. La zone qui enregistre le taux de couverture de Complice le plus élevé est l'Est/Nord-Est avec un taux de 85% en 2021 contre 26,20% en 2017. A contrario, la zone où le taux de couverture de Complice est le plus faible est l'Ouest/Nord-Ouest avec 65% en 2021 contre 20% en 2017.

1.6.2- Qualité de la couverture de Prudence et Complice

Il s'agit de mesurer le taux de la qualité de couverture des condoms du marketing social à savoir Prudence® et Complice® en utilisant la méthode LQAS en fonction des zones de résidence. Les détails obtenus sont consignés dans les tableaux 10 et 11 ci-dessous.

Tableau 10: Taux de la qualité de couverture de complice selon les zones de supervision en milieu urbain

Zone de supervision	Nombre de ZD sélectionnés	Nombre de ZD ayant au moins un PDV ayant une rupture de complice		Nombre de ZD ayant au moins un PDV de complice visible		Ayant au moins un PDV de complice avec un matériel de promotion Nombre de ZD		Nombre de ZD ayant au moins un PDV de complice exposé au soleil	
		2017	2021	2017	2021	2017	2021	2017	2021
Z1	19	4 (35%)	3 (30%)	11 (70%)	10 (65%)	8 (55%)	6 (45%)	0 (-20%)	1 (20%)
Z2	19	3 (30%)	6 (45%)	8 (55%)	6 (45%)	5 (40%)	4 (35%)	0 (-20%)	0 (-20%)
Z3	19	2 (25%)	9 (60%)	9 (60%)	7 (50%)	6 (45%)	3 (30%)	0 (-20%)	1 (20%)
Z4	19	4 (35%)	7 (50%)	9 (60%)	9 (60%)	2 (25%)	5 (40%)	0 (-20%)	1 (20%)
Z5	19	6 (45%)	4 (35%)	11 (70%)	6 (45%)	3 (30%)	2 (25%)	0 (-20%)	0 (-20%)
TOTAL	95	36,0%	42,82%	64,1%	49,74%	37,3%	31,67%	-20%	-3,57%

Z1 = (Sud/Sud-Ouest) ; Z2 = (Ouest/Nord-Ouest) ; Z3= (Centre/Centre-Nord) ; Z4= (Est/Nord-Est) ; Z5= (Abidjan)

Note * : Cet effectif exclu les bars les boîtes de nuit, les restaurants, les maquis, autres, les centres de santé et boutiques mauritaniennes qui ne sont pas des PDV potentiels que le programme cible.

Le tableau 10 montre que le taux de rupture de stock de Complice a connu une augmentation relativement significative d'environ 7% entre 2017 et 2021 dans l'ensemble. La zone Centre/Centre-Nord est celle qui compte plus de rupture de Complice avec un taux de qualité de rupture de 60%. La zone Sud/Sud-Ouest enregistre un taux de qualité de rupture de 30% et celle d'Abidjan 35%. Ces deux zones connaissent les plus faibles taux de ruptures de Complice en 2021.

Le taux de visibilité est de 49,74% dans l'ensemble du milieu urbain en 2021 pour Complice. Le Sud/Sud-Ouest a relativement plus de PDV dans lesquels Complice est visible par rapport aux autres zones de supervision avec un taux de qualité de couverture est de 65% suivi de très près par la zone Est/Nord-Est avec un taux de 60%.

Par ailleurs, on constate que les actions de promotion autour du produit Complice ont baissé entre 2017 et 2021 avec des taux de qualité d'actions promotionnelles respectifs de 37,3% et 31,67%. La zone Sud/Sud-Ouest compte au moins 6 ZD ayant au moins un PDV de complice avec un matériel de promotion. Le taux de qualité de couverture par rapport à ce critère est de 45%. La zone Est/Nord-Est suit avec un taux de qualité de couverture de 40%. La zone

d'Abidjan est la zone où Complice bénéficie de moins de promotion dans les PDV avec un taux de qualité de couverture lié à la promotion du produit de 25%.

Enfin, on constate qu'en 2021, Complice est plus exposé au soleil dans les PDV qu'en 2017 avec des taux de -3,57% en 2021 contre -20% en 2017. Trois zones disposent au moins d'un (1) ZD ayant au moins un PDV de complice exposé au soleil. Il s'agit du Sud/Sud-Ouest, du Centre/Centre-Nord et de l'Est/Nord-Est avec chacune un taux de 20% tandis que dans les PDV des deux autres zones, Complice n'est nullement exposé au soleil.

Tableau 11: Taux de la qualité de couverture de complice selon les zones de supervision en milieu rural

Zone de supervision	Nombre de ZD sélectionnés	Nombre de ZD ayant au moins un PDV ayant une rupture de complice		Nombre de ZD ayant au moins un PDV de complice visible		Nombre de ZD ayant au moins un PDV de complice avec un matériel de promotion		Nombre de ZD ayant au moins un PDV de complice exposé au soleil	
		2017	2021	2017	2021	2017	2021	2017	2021
Z1	19	3 (30%)	7 (50%)	5 (40%)	8 (55%)	2 (25%)	4 (35%)	0 (-20%)	1 (20%)
Z2	19	1 (20%)	2 (25%)	4 (35%)	4 (35%)	2 (20%)	1 (20%)	0 (-20%)	0 (-20%)
Z3	19	1 (20%)	3 (30%)	2 (30%)	2 (25%)	1 (25%)	1 (20%)	0 (-20%)	0 (-20%)
Z4	19	1 (20%)	2 (25%)	2 (30%)	5 (40%)	1 (20%)	2 (25%)	0 (-20%)	0 (-20%)
TOTAL	76	22,5%	32,37%	32,4%	38,97%	23,1%	24,74%	-20%	-9,84%

Z1 = (Sud/Sud-Ouest) ; Z2 = (Ouest/Nord-Ouest) ; Z3 = (Centre/Centre-Nord) ; Z4 = (Est/Nord-Est) ; Z5 = (Abidjan)

Note * : Cet effectif exclu les bars, les boîtes de nuit, les restaurants, les maquis, autres, les centres de santé et boutiques mauritaniennes qui ne sont pas des PDV potentiels que le programme cible.

Le tableau 11 ci-dessus montre que le taux de qualité de rupture de stock en milieu rural de Complice est moins élevé qu'en milieu urbain, ce taux est de 32,37% contre 42,82%. Le plus fort taux de qualité de couverture par rapport à la rupture est enregistré dans le Sud/Sud-Ouest avec 50% suivi de la zone Centre/Centre-Nord avec 30%. On note aussi que cette rupture ne fait que persister par rapport l'étude MAP de 2017 avec respectivement des taux de 22,5% en 2017 contre 32,37% en 2021.

Le taux de visibilité de Complice est de 38,97% dans l'ensemble du milieu rural et 49,74% pour le milieu urbain, ce qui est faible par rapport au score enregistré en milieu urbain lors de l'enquête MAP 2017 (64,1%) Toutefois, en milieu rural, on constate que le taux de visibilité de Complice en 2021 a augmenté par rapport à l'année 2017. Il est estimé à 32,4% en 2017 contre 38,97% en 2021.

Le taux d'exposition au soleil est relativement très bas en milieu rural comme en milieu urbain soit respectivement -9,84% et -3,57. Cependant, en 2021 on constate une légère augmentation d'exposition au soleil de Complice dans 1 ZD de la zone 1 alors qu'en 2017 aucune exposition du produit n'a été constatée dans tous les ZD en milieu rural.

Enfin, on constate que le taux de qualité de couverture de matériel de promotion de Complice® a légèrement connu une augmentation de 1,64% par rapport l'enquête MAP 2017 en milieu rural contrairement au milieu urbain où le taux a connu une baisse de 5,63% entre 2017 et 2021.

Le calcul du taux de la qualité de couverture du condom Prudence® obéit au même principe que celui de Complice®. Les tableaux ci-dessous donnent des précisions sur les aspects de Prudence au niveau des PDV des différents ZD audités.

Tableau 12: Taux de la qualité de couverture de Prudence en milieu urbain

Zone de supervision	Nombre de ZD sélectionné	Nombre de ZD ayant au moins un PDV ayant une rupture de Prudence		Nombre de ZD ayant au moins un PDV de Prudence visible		Nombre de ZD ayant au moins un PDV de Prudence avec un matériel de promotion		Nombre de ZD ayant au moins un PDV de Prudence exposé au soleil	
		2017	2021	2017	2021	2017	2021	2017	2021
Z1	19	8 (55%)	5 (40%)	18 (+95%)	15 (90%)	1 (20%)	5 (45%)	2 (25%)	0 (-20%)
Z2	19	10 (65%)	7 (50%)	15 (90%)	16 (95%)	1 (20%)	1 (20%)	5 (45%)	1 (20%)
Z3	19	11 (70%)	9 (60%)	16 (95%)	14 (85%)	0 (-20%)	2 (25%)	7 (50%)	1 (20%)
Z4	19	11 (70%)	4 (35%)	14 (85%)	12 (75%)	1 (20%)	9 (60%)	10 (65%)	1 (20%)
Z5	19	8 (65%)	6 (45%)	12 (75%)	12 (75%)	0 (-20%)	1 (20%)	4 (35%)	1 (20%)
TOTAL	95	61,4%	47,41%	85,1%	82,56%	-3,8%	27,75%	40,8%	15,46%

Z1 = (Sud/Sud-Ouest) ; Z2 = (Ouest/Nord-Ouest) ; Z3= (Centre/Centre-Nord) ; Z4= (Est/Nord-Est) ; Z5= (Abidjan)

Tableau 13: Taux de la qualité de couverture de Prudence en milieu rural

Zone de supervision	Nombre de ZD sélectionnés	Nombre de ZD ayant au moins un PDV ayant une rupture de Prudence		Nombre de ZD ayant au moins un PDV de Prudence visible		Nombre de ZD ayant au moins un PDV de Prudence avec un matériel de promotion		Nombre de ZD ayant au moins un PDV de Prudence exposé au soleil	
		2017	2021	2017	2021	2017	2021	2017	2021
Z1	19	8 (55%)	6 (45%)	6 (45%)	14 (85%)	3 (30%)	5 (40%)	0 (-20%)	1 (20%)
Z2	19	7 (50%)	7 (50%)	11 (70%)	8 (55%)	1 (20%)	1 (20%)	1 (20%)	0 (-20%)
Z3	19	11 (70%)	11 (70%)	10 (65%)	11 (70%)	3 (30%)	0 (-20%)	0 (-20%)	0 (-20%)
Z4	19	9 (60%)	9 (60%)	13 (80%)	7 (50%)	3 (30%)	5 (40%)	1 (20%)	0 (-20%)
TOTAL	76	57,2%	54,66%	64,5%	64,75%	26,4%	20,64%	1,7%	-9,84%

Z1 = (Sud/Sud-Ouest) ; Z2 = (Ouest/Nord-Ouest) ; Z3= (Centre/Centre-Nord) ; Z4= (Est/Nord-Est) ; Z5= (Abidjan)

Note * : Cet effectif exclu les bars les boîtes de nuit, les restaurants, les maquis, autres, les centres de santé et boutiques mauritaniennes qui ne sont pas des PDV potentiels que le programme cible.

Les tableaux 12 et 13 présentent les résultats de l'analyse de la qualité de couverture en milieux urbain et rural pour Prudence selon les zones. Ils permettent également d'effectuer la comparaison avec les données de l'étude MAP de 2017.

On constate que dans l'ensemble des zones des deux milieux le taux de rupture de stock en 2021 connaît une baisse considérable. On note respectivement un taux de rupture en milieu urbain de 47,41% en 2021 contre 61,4% en 2017 et pour le milieu rural il se situe à 54,66% en 2021 contre 57,2% en 2017. Par ailleurs, au niveau des zones de supervision, le Centre/Centre-Nord et l'Est/Nord-Est sont celles dans lesquelles le taux de rupture est le plus élevé tant en 2017 qu'en 2021 avec des taux respectifs de 70% et 60%.

En ce qui concerne la visibilité de Prudence, on note que le taux qualité de couverture de visibilité des produits Marketing social est sensiblement identique entre 2021 et 2017 mais avec une très faible augmentation de 0,25% en 2021 par rapport à 2017. Le taux de couverture par

rapport à la visibilité est passé de 85,1%% à 82,56% en zone urbaine et de 64,5%% à 64,75% en zone rurale. Par rapport à la qualité de couverture liée à la présence d'un matériel de promotion dans les PDV, il ressort qu'en milieu rural, le taux a baissé de 26,4% à 20,64%. Contrairement au milieu urbain où ce taux a connu une amélioration en passant de -3,8% en 2017 à 27,75% en 2021.

Enfin, les données révèlent qu'en milieu urbain, Prudence n'est nullement exposé au soleil dans les PDV de la zone Sud/Sud-Ouest alors que dans les autres zones il existe 1 ZD ayant au moins un PDV de Prudence exposé au soleil. Le contraire est observé en milieu rural. En effet, à l'exception de la zone Sud/Sud-Ouest où nous avons notifié un (1) ZD ayant au moins un PDV de Prudence exposé au soleil, Prudence n'est pas exposé dans les PDV des autres zones de supervision.

SECTION 2 : Résultats relatifs aux condoms en Zones Chaudes

2.1- Couverture et qualité de couverture dans les zones chaudes

2.1.1- Couverture dans les zones chaudes

Cette sous-section contient une analyse des données faite sur la base du principe du LQAS qui a servi à déterminer la stratégie d'échantillonnage par lot. Ce tableau ci-après contient les détails sur le taux de couverture non seulement de tous les condoms masculins en général mais aussi ceux du marketing social en particulier dans les zones chaudes d'Abidjan et celles de l'intérieur du pays.

Tableau 14: Taux de couverture des préservatifs en général, de Prudence et de Complice dans les zones chaudes

Zone de supervision	Nombre de zones chaudes sélectionnés	Nombre de ZC ayant au moins deux PDV vendant de condoms	Nombre de ZC ayant au moins deux PDV de condoms Prudence	Nombre de ZC ayant au moins deux PDV de condoms Complice
Zone chaude Abidjan	19	18 (+95%)	17 (+95%)	10 (65%)
Zone chaude intérieur	19	17 (+95%)	13 (80%)	8 (55%)

A l'analyse des données du tableau 14, il ressort que les zones chaudes de l'intérieur du pays ont sensiblement moins de PDV vendant le condom par rapport à ceux de la capitale ivoirienne. En effet, les zones chaudes d'Abidjan sont aussi bien couvertes en préservatifs que celles de l'intérieur du pays. Au niveau des deux marques Prudence et Complice les zones chaudes d'Abidjan sont plus couvertes que celles de l'intérieur. En effet, Prudence enregistre une couverture de 95% et Complice (65%) alors qu'à l'intérieur du pays, la couverture de Prudence est de 80% et Complice 55%.

Pour les ZC ayant au moins deux (2) points de vente du condom Prudence®, on note une différence entre les ZC d'Abidjan et celles de l'intérieur soit un taux de couverture de 95% dans la zone d'Abidjan contre 80% dans la zone de l'intérieur. Cela pourrait simplement s'expliquer par la disponibilité d'une gamme de variété de condom dans la capitale par rapport à l'intérieur du pays. En ce qui concerne le condom Complice®, le constat est le même mais la différence est sensiblement négligeable entre les deux zones soit un écart de 10% de taux de couverture

de Complice entre les PDV de la zone d'Abidjan et ceux de l'intérieur où les couvertures sont plus faibles.

2.1.2- Qualité de couverture dans les zones chaudes

Comme décrit dans les sections précédentes, les tableaux 15 et 16 présentent les taux de qualité de couverture de Prudence et de Complice dans les zones chaudes. Les analyses ont été faites pour les deux condoms du marketing en utilisant la stratégie d'analyse par lot.

Tableau 15: Taux de qualité de couverture de prudence dans les zones chaudes

Zone de supervision	Nombre de zones chaudes sélectionnés	Nombre de ZD ayant au moins un PDV ayant une rupture de stock de Prudence au moment de l'enquête	Nombre de ZD ayant au moins un PDV de condoms Prudence dans lequel le produit est visible	Nombre de ZD ayant au moins un PDV de condoms Prudence avec un matériel de promotion de Prudence	Nombre de ZD ayant au moins un PDV de condoms Prudence dans lequel le produit est exposé au soleil
Zone chaude Abidjan	19	11 (70%)	16 (95%)	0 (-20%)	2 (25%)
Zone chaude intérieur	19	11 (70%)	12 (75%)	2 (25%)	0 (-20%)

L'analyse avec le LQAS ressort que les zones chaudes d'Abidjan et celles de l'intérieur du pays connaissent les mêmes taux de rupture au moment de l'enquête. Le taux de rupture se situe à 70%.

Quant à l'exposition au soleil de Prudence®, il ressort que cela a été constaté dans 25% des ZD où au moins on trouve un PDV où le condom est exposé au soleil dans la zone d'Abidjan. A l'intérieur du pays, Prudence n'est nullement exposé au soleil.

La présence de matériel de promotion est signalée seulement dans 25% des ZD ayant au moins un PDV de condoms Prudence avec un matériel de promotion à l'intérieur contre moins de 20% à Abidjan.

Tableau 16: Taux de qualité de couverture de Complice dans les zones chaudes

Zone de supervision	Nombre de zones chaudes sélectionnés	Nombre de ZD ayant au moins un PDV ayant une rupture de stock de COMPLICE au moment de l'enquête	Nombre de ZD ayant au moins un PDV de condoms COMPLICE dans lequel le produit est visible	Nombre de ZD ayant au moins un PDV de condoms COMPLICE avec un matériel de promotion	Nombre de ZD ayant au moins un PDV de condoms COMPLICE dans lequel le produit est exposé au soleil
Zone chaude Abidjan	19	8 (55%)	8 (55%)	1 (20%)	2 (25%)
Zone chaude intérieur	19	8 (55%)	7 (50%)	5 (40%)	0 (-20%)

En ce qui concerne Complice, il apparaît que les taux de qualité de rupture de stock sont élevés et identiques aussi bien à Abidjan qu'à l'intérieur du pays et se situent à 55%. Cependant, comparativement à ceux de Prudence à Abidjan comme à l'intérieur, Complice enregistre des taux de qualité de rupture relativement plus faibles.

Les taux de qualité de visibilité sont aussi relativement plus faibles que ceux de Prudence. A Abidjan, 55% des zones chaudes ont des points de vente où Complice est visible aux consommateurs. A l'intérieur du pays, ce taux est relativement faible par rapport à Abidjan et représente 50%.

A l'intérieur, aucun constat au niveau des zones chaudes concernant l'exposition au soleil du condom Complice n'a été signalée, alors qu'à Abidjan, il a été signalé un de couverture de qualité d'exposition au soleil de Complice de 25% dans les PDV.

Enfin, le taux de qualité de couverture par rapport à la présence de matériel de promotion est très faible à Abidjan soit 20% et sensiblement élevé à l'intérieur du pays soit 40%.

SECTION 3 : Résultats relatifs aux contraceptifs hormonaux

3.1.1- Points de vente des contraceptifs audités par zone de résidence

Les PDV potentiels susceptibles de vendre n'importe quelle marque de contraceptifs hormonaux dans l'ensemble des zones de l'enquête ont été visités à partir de certains critères prédéfinis dans le protocole de l'étude. Le tableau 17 ci-après donne la situation des types de PDV visités au cours de l'étude MAP.

Tableau 17: Répartition des points de vente selon la zone de résidence

Type de PDV	Zone de résidence				Total	
	Urbaine		Rurale			
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Pharmacie	64	42,1%	10	9,0%	74	28,14%
Dépôt pharmaceutique	15	9,9%	39	35,1%	54	20,53%
Centre de santé	59	39,5%	60	53,2%	119	45,25%
Centre communautaire/ONG	13	8,6%	3	2,7%	16	6,08%
Total	152	57,8%	111	42,2%	263	100,0%

263 pharmacies, Dépôts pharmaceutiques, Centres de santé, Centres communautaires ont été audités dont, 57,8% en milieu urbain contre 42,2% en milieu rural. Sur l'ensemble des PDV, les pharmacies et les dépôts de pharmacie représentent respectivement 28,14% et 20,53%.

3.1.2- Type de points de vente audités par zone supervision

A ce niveau, il est question de faire ressortir les différents types de PDV par zone de supervision dans les localités enquêtées lors de la collecte des données. Cela permet de mettre en évidence le poids de chaque zone de supervision sur l'ensemble des PDV existants. Les données collectées dans ce cadre sont consignées dans le tableau 18 ci-après.

Tableau 18: Répartition des points de vente selon la zone de supervision

Type de PDV	Zone de supervision	
-------------	---------------------	--

	Zone 1		Zone 2		Zone 3		Zone 4		Zone 5		Total
	Eff.	%	Eff.	%	Eff.	%	Eff.	%	Eff.	%	Effectif
Centre Communautaire /ONG	3	1,14%	4	1,52%	1	0,38%	0	0,00%	8	3,04%	16
Centre de Santé	24	9,13%	33	12,55%	22	8,37%	26	9,89%	14	5,32%	119
Dépôt Pharmacie.	20	7,60%	14	5,32%	8	3,04%	12	4,56%	0	0,00%	54
Pharmacie	11	4,18%	16	6,08%	16	6,08%	5	1,90%	26	9,89%	74
Total	58	22,05%	67	25,48%	47	17,87%	43	16,35%	48	18,25%	263

Z1 = (Sud/Sud-Ouest) ; Z2 = (Ouest/Nord-Ouest) ; Z3= (Centre/Centre-Nord) ; Z4= (Est/Nord-Est) ; Z5= (Abidjan)

Les données du tableau 18 ci-dessus montrent que la zone 2 de supervision regorge plus de PDV soit les ¼ des PDV, suivie de la zone 1 avec une proportion de 22,1% des PDV. Les zones 3, 4 et 5 ont les taux sensiblement égaux et respectifs de 17,9%, 16,4% et 18,3%. On peut retenir que les deux premières zones de supervision ont le plus grand nombre de PDV et bien diversifiés. Ces analyses permettent à l'AIMAS de faire une planification pour les sorties de vente et de promotion.

3.1.3- Type de points de vente vendant les contraceptifs des catégories de pilule combinée d'urgence et l'injectable

Pour une prise de décision basée sur l'évidence, il est intéressant de faire un croisement sur les types de PDV vendant non seulement des contraceptifs de la catégorie de pilule combinée, pilule d'urgence mais aussi de l'injection de toutes marques pour chacun selon la zone de résidence. Ces données collectées sont consignées dans le tableau 19 ci-dessous.

Tableau 19: Type de PDV vendant toutes marques de pilule combinée

Type de PDV	Zone de résidence				Total	
	Urbaine		Rurale			
	Eff	%	Eff	%	Eff	%
Pharmacie	64	55,2%	9	11,1%	75	37,1%

Type de PDV	Zone de résidence				Total	
	Urbaine		Rurale			
	Eff	%	Eff	%	Eff	%
Dépôt pharmaceutique	15	13,0%	37	45,7%	53	26,4%
Centre de santé	35	30,2%	35	43,2%	67	35,5%
Centre communautaire/ONG	2	1,7%	0	0,0%	2	1,0%
Total	116	58,9%	81	41,1%	197	100,0%

A la lecture des données du tableau 19, il ressort que 197 PDV sur 263 vendent au moins une marque de contraceptifs oraux combinés dans le cadre de l'étude MAP. On constate que les pharmacies se placent en première position (37,1%) suivies des centres de santé avec 35,5% puis des dépôts pharmaceutiques (26,4%) enfin en dernière position les centres de santé communautaires qui ne vendent pratiquement pas de contraceptif oral combiné (1%). Une analyse segmentée du milieu de résidence montre que sur l'ensemble des PDV ayant au moins une marque de pilule combinée, 58,9% sont des PDV du milieu urbain contre 41,1% en milieu rural.

Tableau 20: Type de PDV vendant toutes marques de pilule d'urgence

Type de PDV	Zone de résidence		Total
	Urbaine	Rurale	

	Eff	%	Eff	%	Eff	%
Pharmacie	64	79,0%	10	20,4%	74	56,9%
Dépôt pharmaceutique	13	17,3%	29	61,2%	42	32,31%
Centre de santé	4	3,7%	10	18,4%	14	10,77%
Centre communautaire/ONG	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total	81	62,3%	49	37,7%	130	100,0%

Par rapport à la vente/Distribution de toutes marques de pilules d'urgence, les données collectées et consignées dans le tableau 20 ci-dessus montrent que plus de la majorité des PDV distribuant ou vendant au moins une marque de pilule d'urgence sont en milieu urbain soit 62,3% contre 37,7% en milieu rural. On note à ce niveau un écart très considérable de plus de 24,6 % soit le quart entre les deux zones de résidence. Les pharmacies à elles seules représentent plus de la moitié des PDV.

Tableau 21: Type de PDV vendant toutes marques de l'injectable

Type de PDV	Zone de résidence				Total	
	Urbaine		Rurale			
	Eff	%	Eff	%	Eff	%
Pharmacie	62	50,0%	10	10,6%	72	33,0%
Dépôt pharmaceutique	10	8,1%	27	28,7%	37	17,0%
Centre de santé	46	37,1%	56	59,6%	102	46,8%
Centre communautaire/ONG	6	4,8%	1	1,1%	7	3,2%
Total	124	56,9%	94	43,1%	218	100,0%

Pour le contraceptif injectable, le constat après analyse des données révèle que 56,9% des PDV qui vendent/distribuent au moins une marque de ce contraceptif sont situés dans les milieux dits urbains contre 43,1% situés dans les milieux ruraux (Tableau 21). A ce niveau aussi, une

différence de 13,8 % entre les deux zones de résidence est constatée. Cela montre le déséquilibre qui existe entre les villes et les villages par rapport à la disponibilité de l'injectable.

3.1.4- Type de points de vente vendant les contraceptifs hormonaux du marketing social

Contrairement au sous point précédent qui aborde toutes les marques de contraceptifs hormonaux, ici il s'agit exclusivement des types de PDV vendant/distribuant ceux du marketing social à savoir :

- ✓ La pilule combinée du marketing social Confiance®
- ✓ La pilule d'urgence du marketing social Pregnon1®
- ✓ L'injectable du marketing social Harmonia®

Ces informations collectées en lien avec leur disponibilité sont consignées dans les tableaux 22, 23 et 24 et traitées par zone de résidence.

Tableau 22: Type de PDV vendant la pilule confiance

Type de PDV	Zone de résidence				Total	
	Urbaine		Rurale			
	Eff	%	Eff	%	Eff	%
Pharmacie	63	71,6%	9	17,3%	72	51,5%
Dépôt pharmaceutique	15	17,0%	35	67,3%	50	35,7%
Centre de santé	8	9,1%	8	15,4%	16	11,4%
Centre communautaire/ONG	2	2,3%	0	0,0%	2	1,4%
Total	88	62,9%	52	37,1%	140	100,0%

Pour la pilule Confiance®, confère tableau 22 ci-dessus, l'analyse des données indiquent qu'environ 2/3 des PDV vendant ce produit sont en milieu urbain soit 62,9% contre 37,1% en milieu rural. Une différence de 25,8 % entre les 2 zones de résidences se dégage. Les pharmacies sont les plus représentées avec 51,5% suivies des dépôts de pharmacie avec 35,7%. Les deux PDV qui sont les PDV potentiels de distribution de contraceptifs hormonaux de l'AIMAS représentent 87,2% des PDV audités vendant la pilule prognon1.

Quant à la pilule d'urgence Pregnon1[®], confère tableau 23 ci-dessous, les résultats semblent aller dans le même sens que celle de Confiance[®]. A ce niveau, on note 66,7% des PDV vendant Pregnon1[®] en milieu urbain contre 33,3% en milieu rural. L'écart est encore plus grand à ce niveau soit 33 %°. Il faut donc noter que l'AIMAS travaillera à combler ce grand écart entre les deux zones de résidence.

Tableau 23: Type de PDV vendant la pilule Pregnon1

Type de PDV	Zone de résidence				Total	
	Urbaine		Rurale			
	Eff	%	Eff	%	Eff	%
Pharmacie	63	82,9%	10	26,3%	73	64,0%
Dépôt pharmaceutique	12	15,8%	26	68,4%	38	33,3%
Centre de santé	1	1,3%	2	5,3%	3	2,6%
Centre communautaire/ONG	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total	76	66,7%	38	33,3%	114	100,0%

Enfin pour l'injectable Harmonia, confère tableau 24 ci-dessous, les résultats sont presque identiques à ceux de Confiance[®]. A ce niveau, on note 65% des PDV vendant Harmonia[®] en milieu urbain contre 35% en milieu rural. L'écart est encore plus grand à ce niveau soit 35 %°. Il faut donc retenir qu'à l'égard des deux autres marques l'AIMAS devra conduire des actions à combler ce grand écart entre les deux zones de résidence.

Tableau 24: Type de PDV vendant l'injectable Harmonia

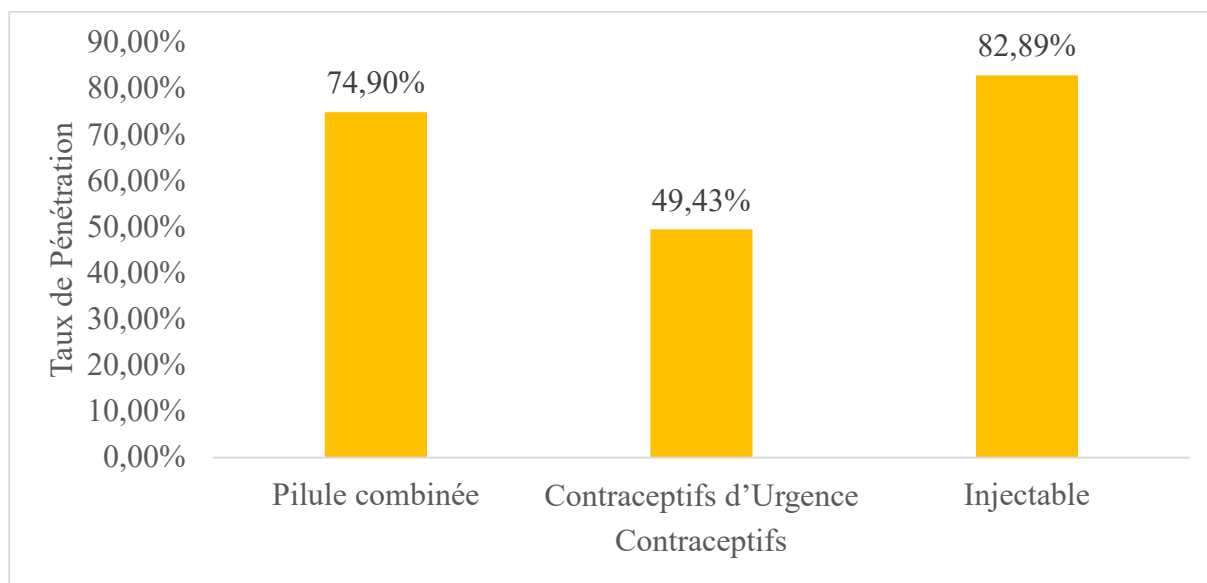
Type de PDV	Zone de résidence	Total
-------------	-------------------	-------

	Urbaine		Rurale			
	Eff	%	Eff	%	Eff	%
Centre Communautaire /ONG	2	1,64%	0	0,00%	2	1,64%
Centre de Santé	6	4,92%	7	4,92%	13	10,66%
Dépôt Pharmacie.	9	7,38%	26	22,13%	35	28,69%
Pharmacie	62	50,82%	10	8,20%	72	59,02%
Total	79	64,75%	43	35,25%	122	100,00%

3.2- Taux de pénétration des contraceptifs hormonaux au plan national

Ce point aborde la question de la pénétration des contraceptifs hormonaux du marketing social en Côte d'Ivoire à savoir Confiance[®], Pregnon1[®] et Harmonia[®] à travers le marché ou circuit de distribution. Cela est calculé à travers le taux de pénétration qui se définit comme étant le rapport entre le nombre total de points de vente visités et le nombre de points de vente vendant le contraceptif hormonal (N). Les données collectées et analysées conformément à la formule de calcul du taux de pénétration sont consignées dans le graphique 9 ci-après selon le type de PDV.

Graphique 9: Taux de pénétration des contraceptifs hormonaux



** Ce graphique cible uniquement les pharmacies et Dépôts pharmaceutiques.

De façon globale, l'analyse des données donne un taux de pénétration de 82,89% pour les contraceptifs hormonaux injectables contre 74,90% pour les contraceptifs combinée et 49,43% pour les contraceptifs hormonaux d'urgence. Le tableau 27 ci-dessous mentionne différents taux de pénétration au niveau des trois produits de l'AIMAS. Pour la pilule Confiance[®], on note un taux de 95,31% suivie de celui de la pilule d'urgence Pregnon1[®] avec un taux de 86,72% enfin celui de l'injectable Harmonia dont le taux est de 83,59%. Le tableau 25 ci-dessous précise les taux de pénétration de chaque produit selon les types de PDV.

Tableau 25: Taux de pénétration de contraceptifs du marketing social selon les types de PDV sur le plan national

Zone de supervision	Nombre de PVD audités	Nombre de PVD vendant les contraceptifs et taux de pénétration					
		Pilules	CU	Injectables	Confiance	Pregon1	Harmonia
Pharmacies	74	73 (98,65%)	74 (100%)	72 (97,30%)	72 (97,30%)	73 (98,65%)	72 (97,30%)
Dépôts pharmaceutiques	54	52 (96,30%)	42 (77,78%)	37 (68,52%)	50 (92,59%)	38 (70,37%)	35 (64,81%)
Ensemble	128	125 (97,66%)	116 (90,63%)	109 (85,16%)	122 (95,31%)	111 (86,72%)	107 (83,59%)

** Ce graphique cible uniquement les pharmacies et Dépôts pharmaceutiques.

Le tableau 25 présente des taux de pénétration très élevés au niveau des pharmacies et se situent à 98,65% pour Pregnon1 contre 97,30% pour Harmonia et Confiance. Les dépôts pharmaceutiques suivent avec également des taux élevés pour les trois produits avec respectivement 92,59% pour la pilule Confiance, 70,37% pour les contraceptifs d'urgence Pregnon1 et 64,81% pour les injectables. Cette tendance est vérifiée au niveau des taux de pénétration des produits de marketing social.

Tableau 26: Taux de pénétration des contraceptifs en général et ceux du marketing social selon les zones de supervision

Zone de supervision	Nombre de PVD audités	Nombre de PVD vendant les contraceptifs et taux de pénétration					
		Pilules	CU	Injectables	Confiance	Pregon1	Harmonia
Z1	31	30 (96,77%)	25 (80,65%)	26 (83,87%)	30 (96,77%)	25 (80,65%)	26 (83,87%)
Z2	30	28 (93,33%)	24 (80,00%)	26 (86,67%)	26 (86,67%)	21 (70,00%)	25 (83,33%)

Z3	24	24 (100,00%)	24 (100,00%)	21 (87,50%)	24 (100,00%)	23 (95,83%)	21 (87,50%)
Z4	17	17 (100,00%)	17 (100,00%)	12 (70,59%)	16 (94,12%)	16 (94,12%)	11 (64,71%)
Z5	26	26 (100,00%)	26 (100,00%)	24 (92,31%)	26 (100,00%)	26 (100,00%)	24 (85,71%)
Ensemble	128	125 (97,66%)	116 (90,63%)	109 (85,16%)	122 (95,31%)	111 (86,72%)	107 (83,59%)

Z1 = (Sud/Sud-Ouest) ; Z2 = (Ouest/Nord-Ouest) ; Z3= (Centre/Centre-Nord) ; Z4= (Est/Nord-Est) ; Z5= (Abidjan)

**** Ce tableau cible uniquement les pharmacies et Dépôts pharmaceutiques.**

Le tableau 26 ci-dessus donne les tendances sur le taux de pénétration des contraceptifs en général et ceux du marketing social selon la zone de supervision. Ce taux de pénétration est calculé à partir des PDV potentiels de l'AIMAS (Pharmacie et Dépôt de pharmacie). Il indique un taux de pénétration élevé pour les contraceptifs en général. Les contraceptifs hormonaux combinés ont le taux le plus élevé avec 97,66% suivis des contraceptifs d'urgence (90,63%) et enfin les contraceptifs injectables avec 85,16%. Les contraceptifs du marketing social montrent également des taux de pénétration élevés. Confiance présente le taux de pénétration le plus élevé avec 95,31% suivie de Pregnon1 avec 86,72% et enfin Harmonia arrive en dernière position avec un taux de 83,59%.

L'analyse étant surtout focalisée sur les zones de supervision, au niveau des pilules combinées en général les zones d'Abidjan, Centre/Centre-Nord et Est/Nord-Est assurent la plus forte couverture avec un taux de pénétration de 100% pour les pilules indiquant que ces contraceptifs sont présents dans tous les PDV. La zone la moins couverte est l'Ouest/Nord-Ouest avec un taux de pénétration de 93,33%. Concernant les contraceptifs d'urgence, les mêmes zones que précédemment (d'Abidjan, Est/Nord-Est et Centre/Centre-Nord) assurent la plus forte couverture avec un taux de pénétration de la pilule d'urgence de 100%. La zone Ouest/Nord-Ouest est également celle où le produit est moins couvert avec un taux de 80%. Au niveau de l'injectable la zone ayant la plus forte couverture de ce produit est la zone d'Abidjan avec 92,31% tandis que celle ayant la plus faible couverture est l'Est/Nord-Est avec un taux de couverture du produit de 70,59%.

Concernant la couverture des produits marketing social, pour le produit Confiance, les zones d'Abidjan et Centre/Centre-Nord ont les couvertures les plus élevées avec des taux de

pénétration de 100%. La zone Ouest-/Nord-Ouest est celle où le produit est le moins couvert avec un taux de pénétration de 86,67%. Concernant Pregnon1, il est plus présent dans la zone d'Abidjan et le Centre/Centre-Nord avec des taux de pénétration respectifs de 100% et 95,83%. Enfin, concernant Harmonia, Abidjan est la zone où le produit est plus disponible avec un taux de pénétration de 85,71% tandis que la zone Est/Nord-Est est la moins couverte (64,71%).

Tableau 27: Taux de pénétration des contraceptifs en général et ceux du marketing social selon les zones de supervision en milieu urbain

Zone de supervision	Nombre de PVD audités	Nombre de PVD vendant			Taux de pénétration (%)		
		Pilules	CU	Injectables	Confiance	Pregon1	Harmonia
Z1	13	13	13	13	100,00%	100,00%	100,00%
Z2	18	18	16	16	94,44%	77,78%	83,33%
Z3	17	17	17	16	100,00%	100,00%	94,12%
Z4	5	5	5	3	100,00%	100,00%	60,00%
Z5	26	26	26	24	100,00%	100,00%	92,31%
Ensemble	79	79	77	72	98,89%	95,56%	85,95%

Z1 = (Sud/Sud-Ouest) ; Z2 = (Ouest/Nord-Ouest) ; Z3 = (Centre/Centre-Nord) ; Z4 = (Est/Nord-Est) ; Z5 = (Abidjan)

** Ce tableau cible uniquement les pharmacies et Dépôts pharmaceutiques.

Le tableau 27 ci-dessus présente en milieu urbain les taux de pénétration des contraceptifs de l'AIMAS selon les zones de supervision. Il en ressort qu'en milieu urbain 98,89% de la marque Confiance est présente dans les PDV, 95,56% de la marque Pregnon1 est présente dans les PDV et 85,95% de la marque Harmonia est présente dans les PDV. En dehors de la zone Ouest/Nord-Ouest, les marques Confiance et Pregnon1 sont très présentes dans les autres zones avec un taux de pénétration de 100%. La marque Harmonia est plus présente dans la zone Sud/Sud-Ouest.

Tableau 28: Taux de pénétration des contraceptifs en général et ceux du marketing social selon les zones de supervision en milieu rural

Zone de supervision	Nombre de PVD audités	Nombre de PVD vendant			Taux de pénétration (%)		
		Pilules	CU	Injectables	Confiance	Pregon1	Harmonia
Z1	18	17	12	13	94,44%	66,67%	72,22%
Z2	12	10	8	10	75,00%	58,33%	83,33%

Z3	7	7	7	5	100,00%	85,71%	71,43%
Z4	12	12	12	9	91,67%	91,67%	66,67%
Ensemble	49	46	39	37	89,80%	73,47%	73,47%

Z1 = (Sud/Sud-Ouest) ; Z2 = (Ouest/Nord-Ouest) ; Z3= (Centre/Centre-Nord) ; Z4= (Est/Nord-Est) ; Z5= (Abidjan)

**** Ce tableau cible uniquement les pharmacies et Dépôts pharmaceutiques.**

Le tableau 28 ci-dessus présente en milieu rural les taux de pénétration des contraceptifs de l'AIMAS selon les zones de supervision. Il en ressort que le taux de pénétration de Confiance dans l'ensemble est de 89,80%, celui de Pregnon1 représente 73,47% et qu'Harmonia est présente dans 73,47% des PDV des zones de supervision. Au niveau des zones de supervision, la marque Confiance est plus présente dans le Centre/Centre-Nord (100%) et moins présente dans l'Ouest/Nord-Ouest. Concernant la marque Pregnon1, elle est plus présente dans la zone de l'Est/Nord-Est (91,67%) et moins présente dans la zone de l'Ouest/Nord-Ouest (58,33%). Enfin, la marque Harmonia est fortement présente dans la zone de l'Ouest/Nord-Ouest (83,33%) et moins présente dans l'Est/Nord-Est (66,67%).

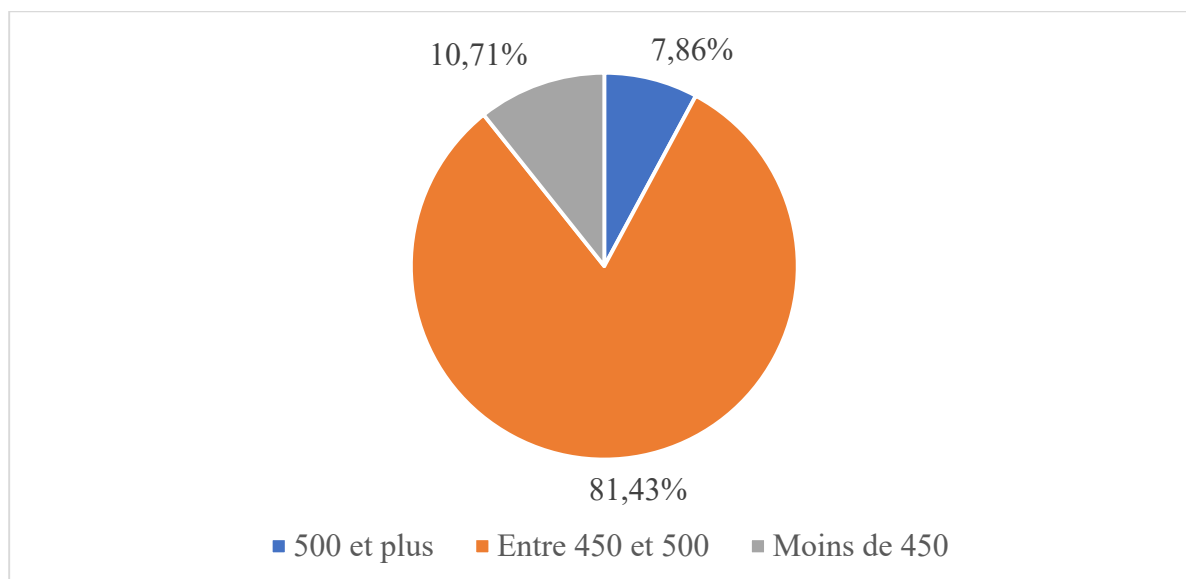
3.3- Qualité de service pour les contraceptifs hormonaux du marketing social

Cette partie concerne exclusivement la qualité de couverture des contraceptifs hormonaux Confiance[®], Pregnon1[®] et Harmonia[®] à travers le respect du prix de vente recommandé par l'AIMAS, d'une bonne visibilité de ces produits dans les PDV, d'un stock disponible de bonne qualité (non exposé au soleil, non périmé), d'un faible taux de rupture des trois (3) produits et de l'existence de matériel de promotion sur le PDV(PLV) et de bonne qualité. Les données collectées permettent de renseigner les différents éléments énumérés ci-dessus.

3.3.1- Prix de vente de Confiance

Un prix de vente de produits de marketing social est toujours recommandé afin de permettre à toutes les couches de la population de s'en tenir comme le référentiel afin d'y avoir accès aisément. La pilule Confiance[®] ne fait pas l'exception. Le prix de vente recommandé est de 450F à 500F dans les différents types de PDV. Les données collectées dans ce sens ont été synthétisées dans le graphique 10 ci-dessous.

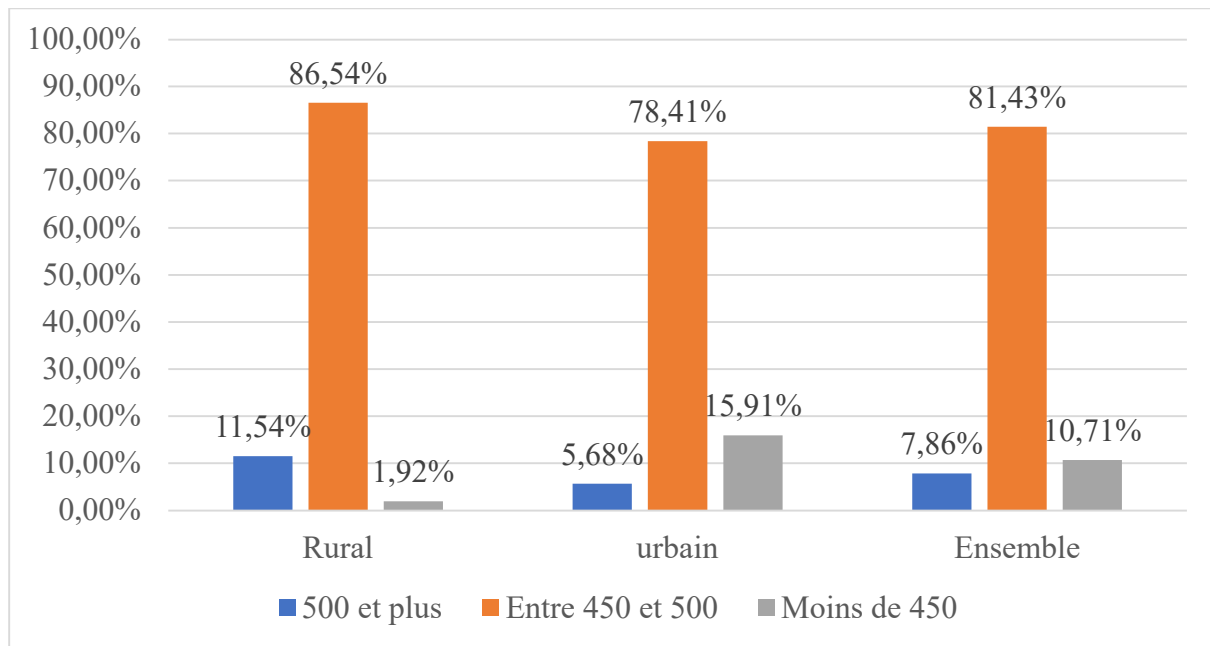
Graphique 10: Prix de vente de Confiance



Les données du graphique 10 précisent que plus de 81,43% des PDV respectent le prix de vente recommandé par l'AIMAS contre 18,57% qui en font le contraire. Parmi ceux qui ne respectent pas le prix recommandé, il faut noter que 7,86% vendent le produit au-delà du prix recommandé ce qui limiterait certaines couches de la population à avoir accès au produit. Dans ce cas de figure, une campagne de sensibilisation est nécessaire pour recadrer ces PDV.

Quant au prix de vente selon le milieu de résidence, on retient que plus de 81,43% des PDV dans chaque milieu vendent le produit au prix recommandé mais avec un taux plus élevé en milieu rural (86,54%) qu'en milieu urbain (78,41%). Le graphique 11 ci-dessous donne les précisions sur ces données collectées.

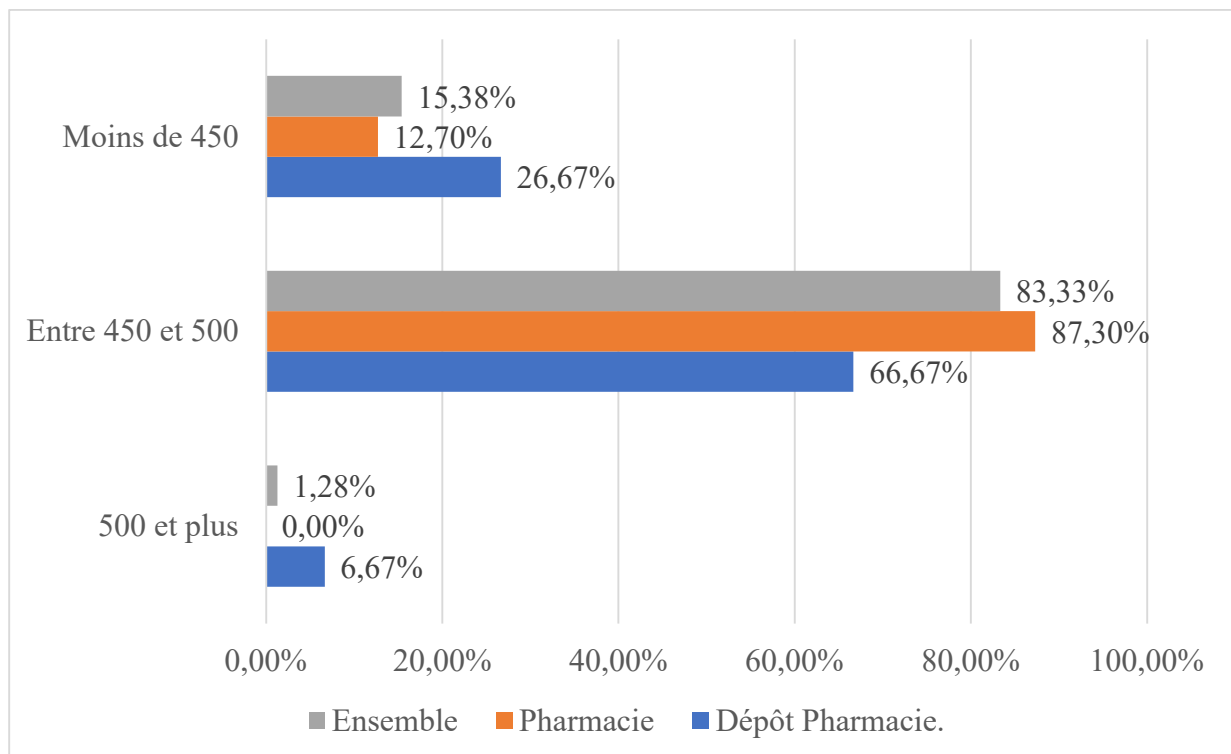
Graphique 11: Prix de vente de Confiance selon la zone de résidence



3.3.1.1-Prix de vente de Confiance en milieu urbain

En milieu urbain, 83,33% des PDV dans l'ensemble vendent Confiance au prix recommandé c'est-à-dire entre 450 et 500F. Parmi ces PDV, 87,30% sont représentés par les pharmacies et 66,67% par les dépôts de pharmacies. (Confère graphique 12 ci-dessous)

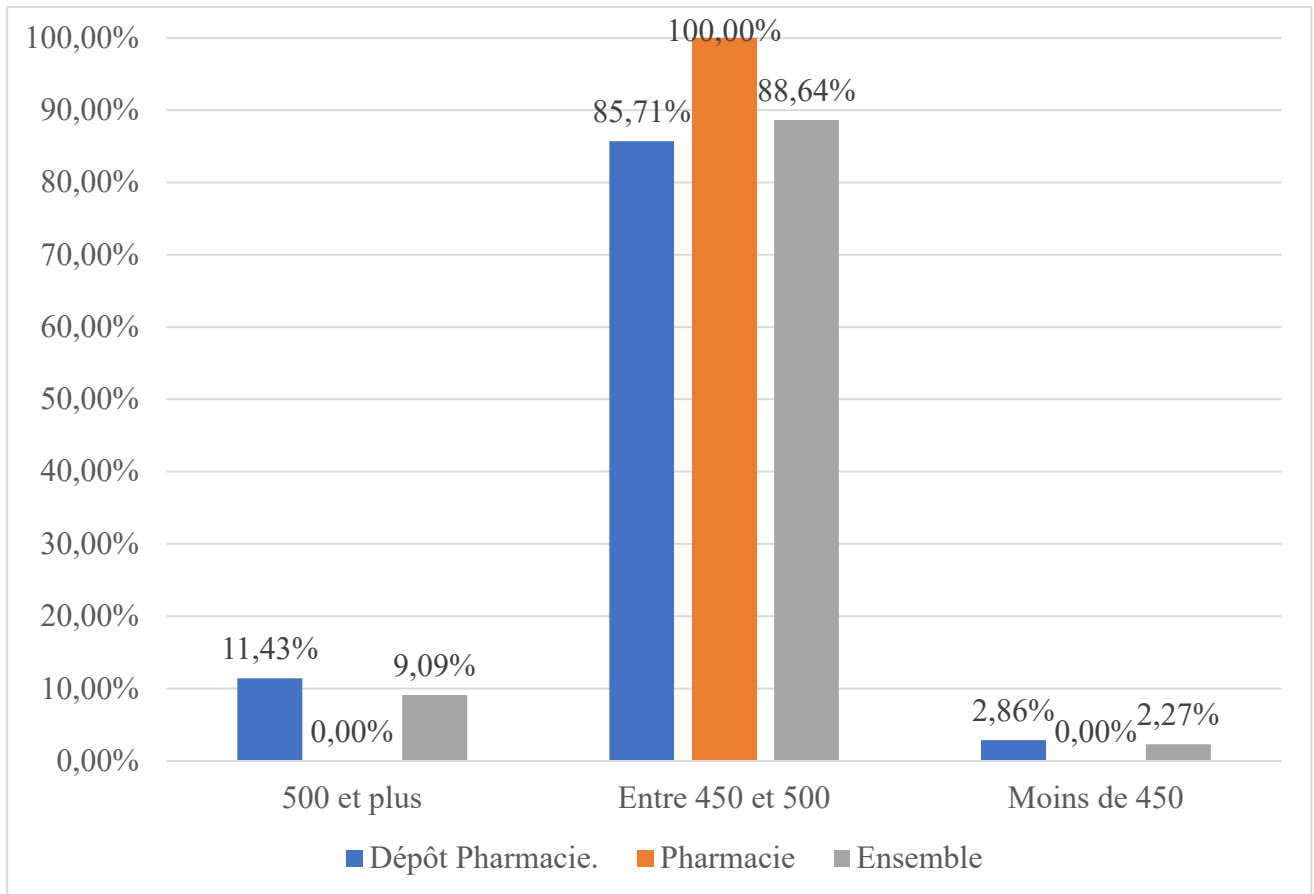
Graphique 12: Prix de vente Confiance selon les types de PDV en zone de résidence



3.3.1.2- Prix de vente de Confiance en milieu rural

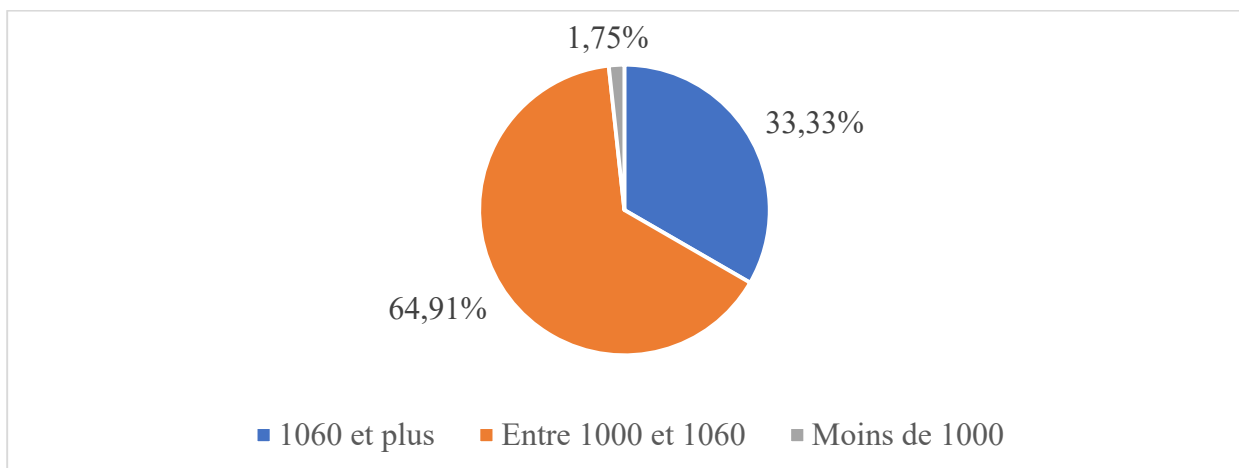
En milieu rural, 88,64% des PDV audités vendent Confiance au prix normal c'est-à-dire entre 450 et 500F. Parmi ces PDV, on remarque que toutes les pharmacies auditées vendent Confiance au prix recommandé par l'AIMAS. Quant aux dépôts de pharmacies 85,71% d'entre eux vendent Confiance au prix recommandé. (Confère graphique 13 ci-dessous).

Graphique 13: Prix de vente Confiance en milieu rural selon les types de PDV



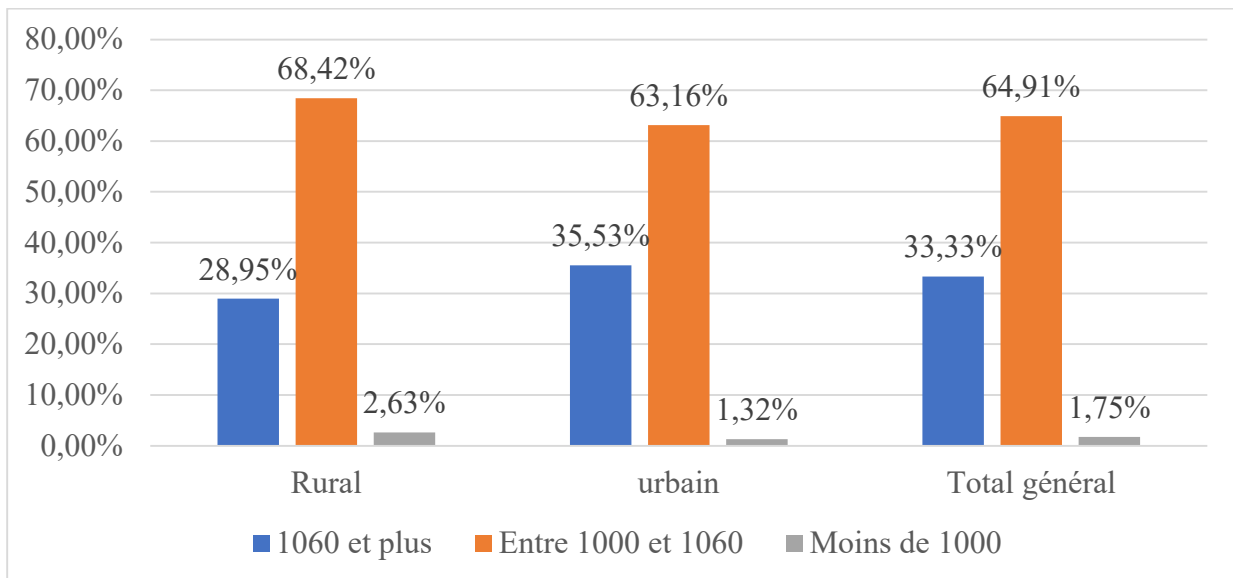
3.3.2- Prix de vente de Pregnon1

Graphique 14: Prix de vente de Pregnon1



A la lecture du graphique 14 ci-dessus, il ressort que plus de la moitié des PDV applique le prix de vente (1060) de la pilule d'urgence du marketing social soit 64,91%. 33,33% la vendent au-delà du prix recommandé. Pour la plupart des PDV qui la vendent à plus de 1060 FCFA, ils la livrent à 1100 FCFA. La raison évoquée est la question de monnaie s'ils se limitent au 1060 FCFA. Seulement, 1,75% des PDV la commercialisent à moins de 1060 FCFA.

Graphique 15: Prix de vente de Pregnon1 selon la zone de résidence

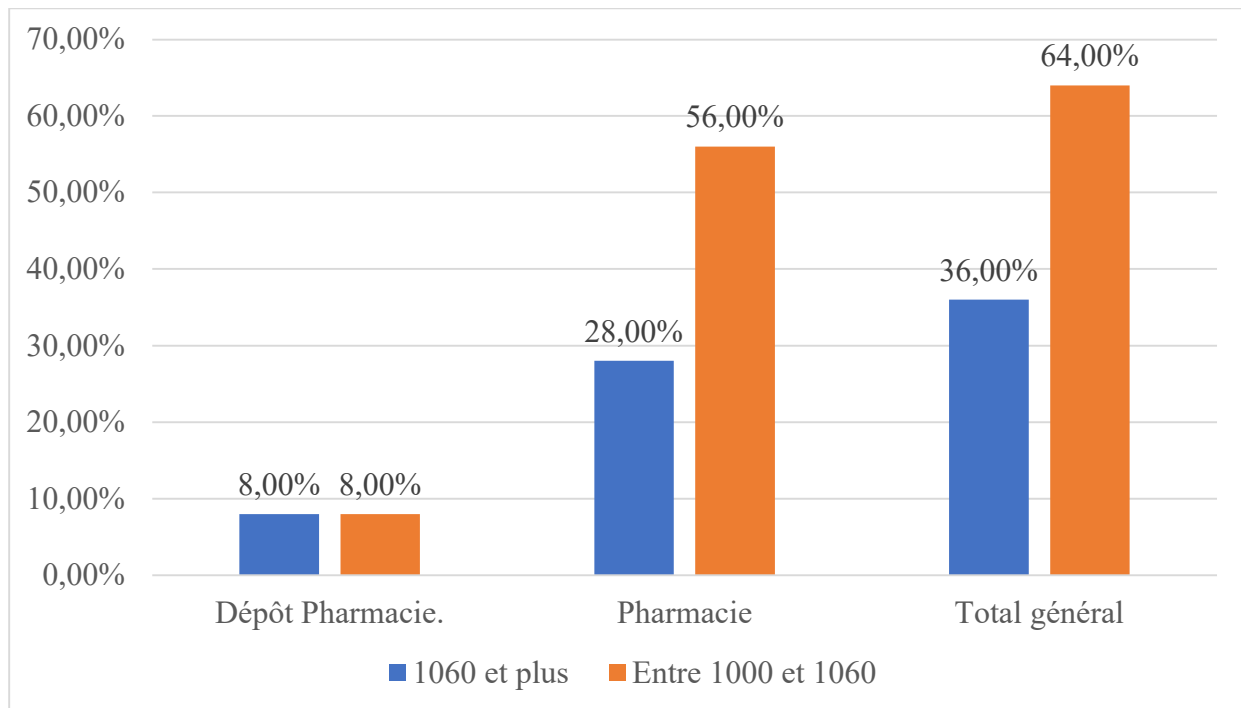


Le graphique 15 ci-dessus montre que 63,16% des PDV audités en milieu urbain vendent Pregnon1 au prix recommandé de 1060 contre 68,42% en milieu rural.

3.3.2.1- Prix de vente de Pregnon1 selon les types de PDV en milieu urbain

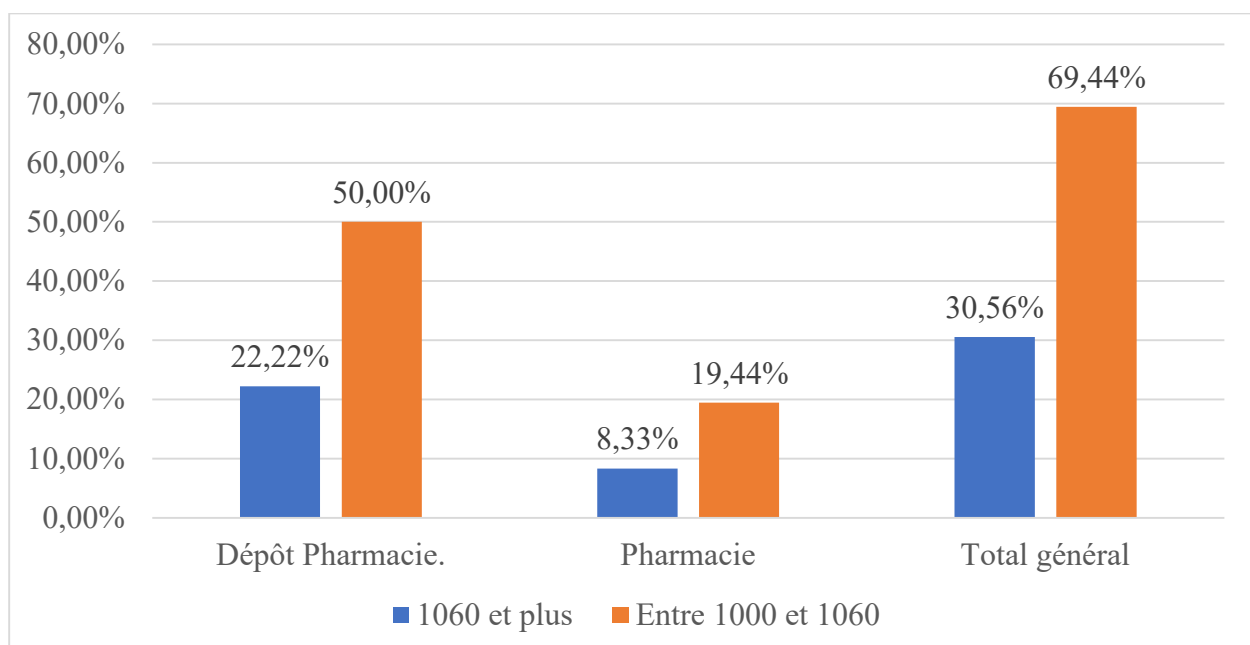
Le graphique 16 ci-dessous indique que 64% des PDV en milieu urbain vendent la marque Pregnon1® au prix recommandé par l'AIMAS de 1060F contre 36% qui ne respectent pas ce prix. Les pharmacies occupent la première place parmi les PDV qui respectent le prix recommandé avec une proportion de 56% et les dépôts de pharmacie suivent avec seulement 8%. Cependant, on remarque que certaines pharmacies dans une proportion de 28% vendent la marque au-delà du prix recommandé contre seulement 8% des dépôts de pharmacies. Le constat est que les dépôts de pharmacies respectent les prix dans la même proportion que ceux qui ne le respectent pas.

Graphique 16: Prix de vente de PregnonI selon les types de points de vente en milieu urbain



Le graphique 17 ci-dessous révèle qu'en milieux rural et urbain, les PDV respectent les prix recommandés par l'AIMAS dans des proportions quasiment similaires avec écart de 5,44% de plus pour le milieu rural. La moitié (50%) des dépôts de pharmacies respectent les prix recommandés contre seulement 19,44% de pharmacie. Par ailleurs, on note que les dépôts de pharmacies sont ceux qui respectent le plus et le moins les prix recommandés comparativement aux pharmacies.

Graphique 17: Prix de vente de PregnonI selon les types de point de vente en milieu rural

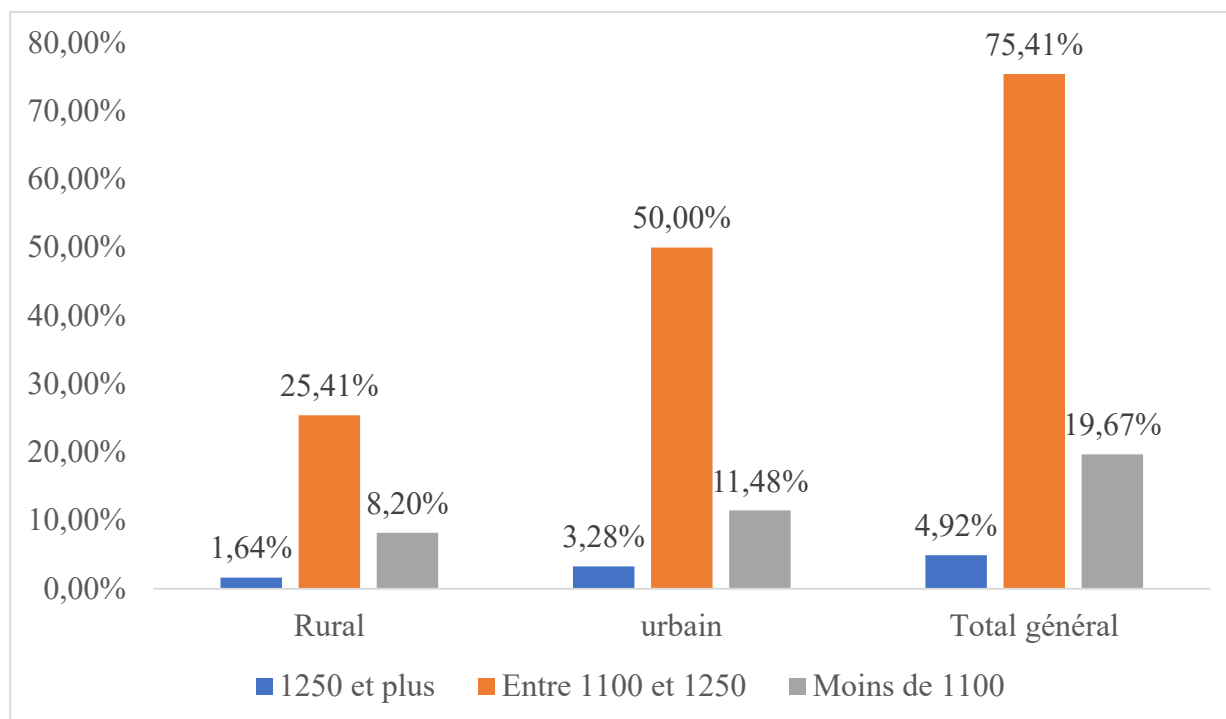


3.3.3- Prix de vente de Harmonia

Le prix de vente recommandé afin de permettre à toutes les couches de la population de pouvoir avoir accès à l'injectable Harmonia® est de 1100F la dose dans les différents types de PDV. Les données collectées dans ce sens ont été présentées dans le graphique 18 ci-dessous.

Les données collectées au cours de l'enquête montrent que 75,41% des PDV vendent l'injectable Harmonia® au prix de vente recommandé. On note un faible taux de points de vente qui vendent la dose d'Harmonia® au-delà de 1250 FCFA soit 4,92%. Près de 20% vendent la dose d'Harmonia® à moins de 1100 FCFA. En ce qui concerne l'analyse selon le milieu de résidence, il ressort des données, une différence relative de 25% (soit la moitié de la proportion du milieu urbain) entre le milieu urbain et rural au niveau des PDV respectant le prix recommandé soit respectivement 50% contre 25,41%.

Graphique 18: Prix de vente d'Harmonia selon la zone de résidence

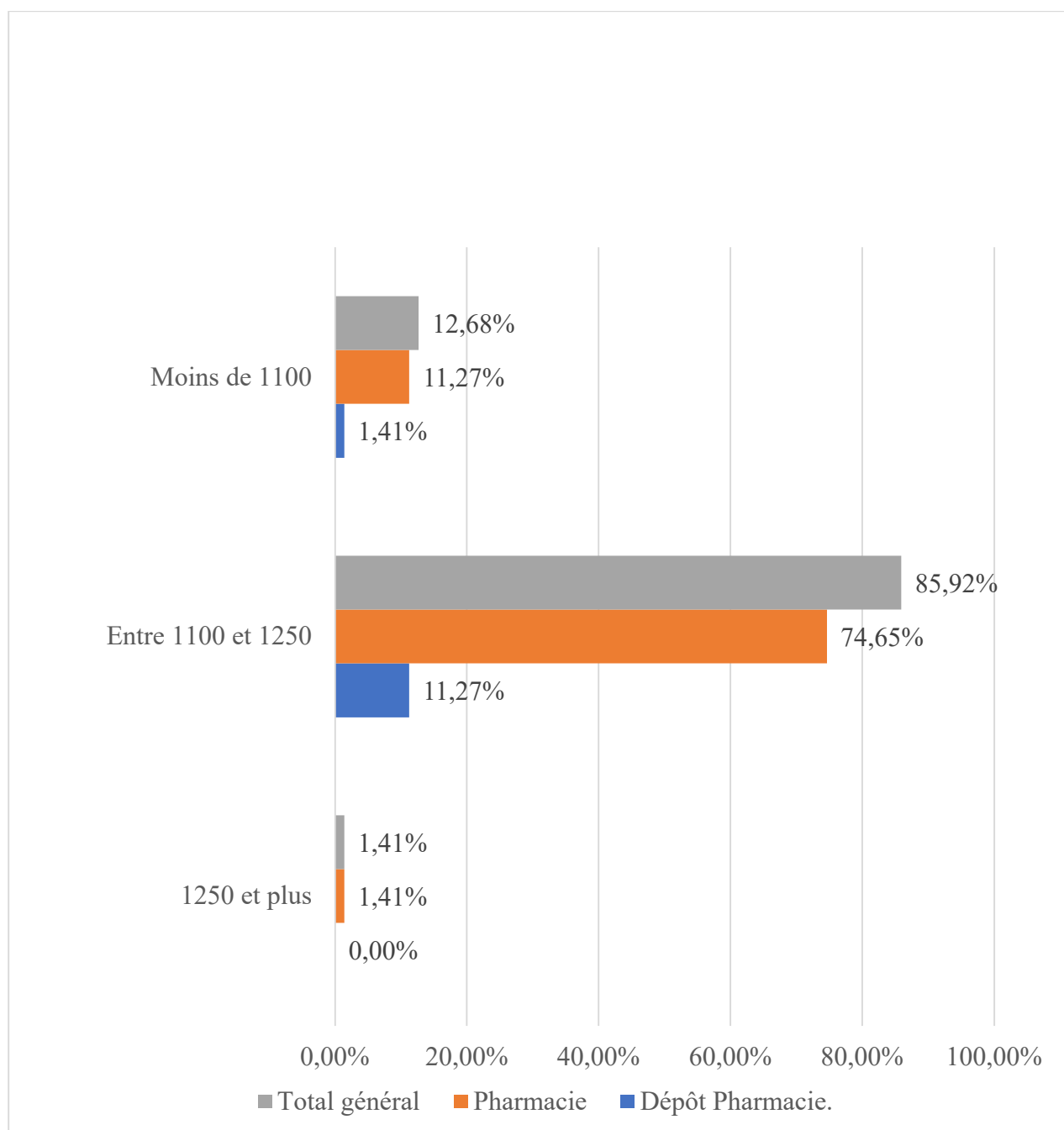


3.3.3.1- Prix de vente d'Harmonia selon les points de vente en milieu urbain

Le graphique 19 ci-dessous indique que près de 86% des PDV en milieu urbain vendent la marque Harmonia au prix recommandé par l'AIMAS de 1250F contre 14% qui ne respectent pas ce prix. Les pharmacies occupent la première place parmi les PDV qui respectent le prix recommandé avec une proportion de 74,65% et les dépôts de pharmacie suivent avec seulement 11,27%. Cependant, on remarque que certaines pharmacies dans une proportion de 11,27%

vendent la marque en dessous du prix recommandé contre 1,41% des dépôts de pharmacie. Le constat est qu'aucun dépôt de pharmacie ne vend pas la marque au-dessus du prix recommandé.

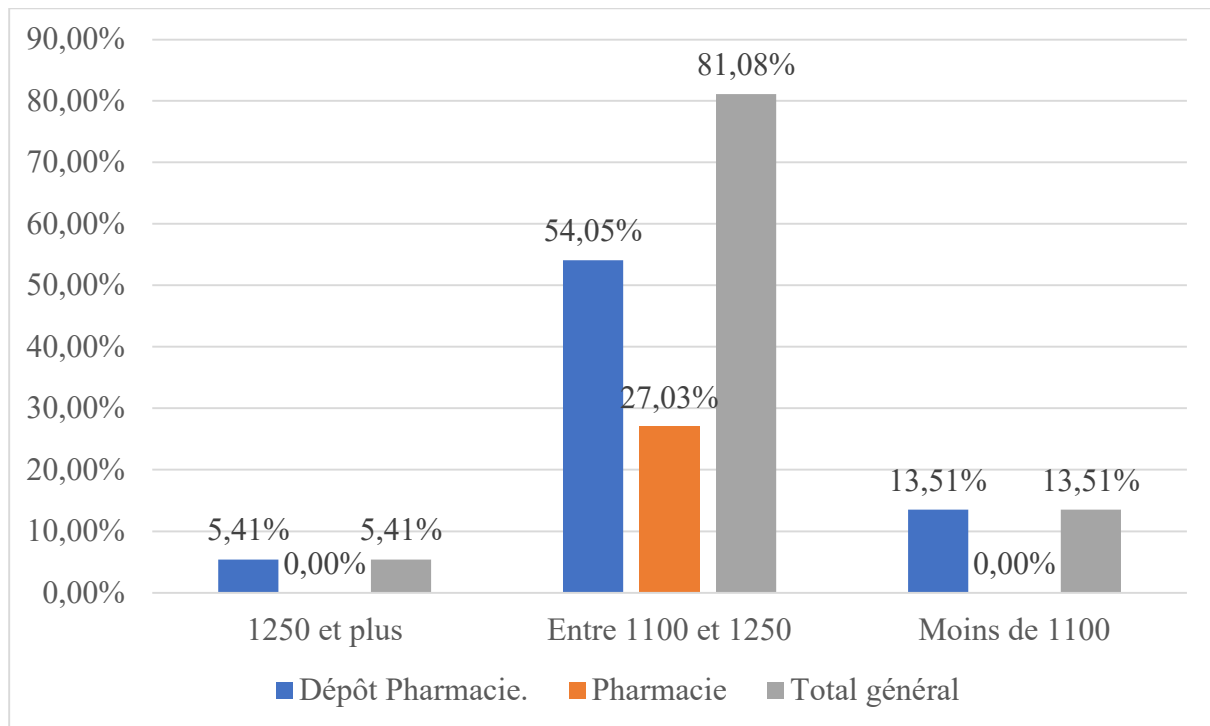
Graphique 19: Prix de vente de Harmonia selon la zone de résidence en milieu urbain



3.3.3.2- Prix de vente d'Harmonia selon les points de vente en milieu rural

Le graphique 20 ci-dessous révèle qu'en milieux rural et urbain, les PDV respectent les prix recommandés par l'AIMAS dans des proportions quasiment similaires avec écart de 4,84% de plus pour le milieu urbain. Plus de la moitié (54,05%) des dépôts pharmacies respectent les prix recommandés contre seulement 27,03% de pharmacie.

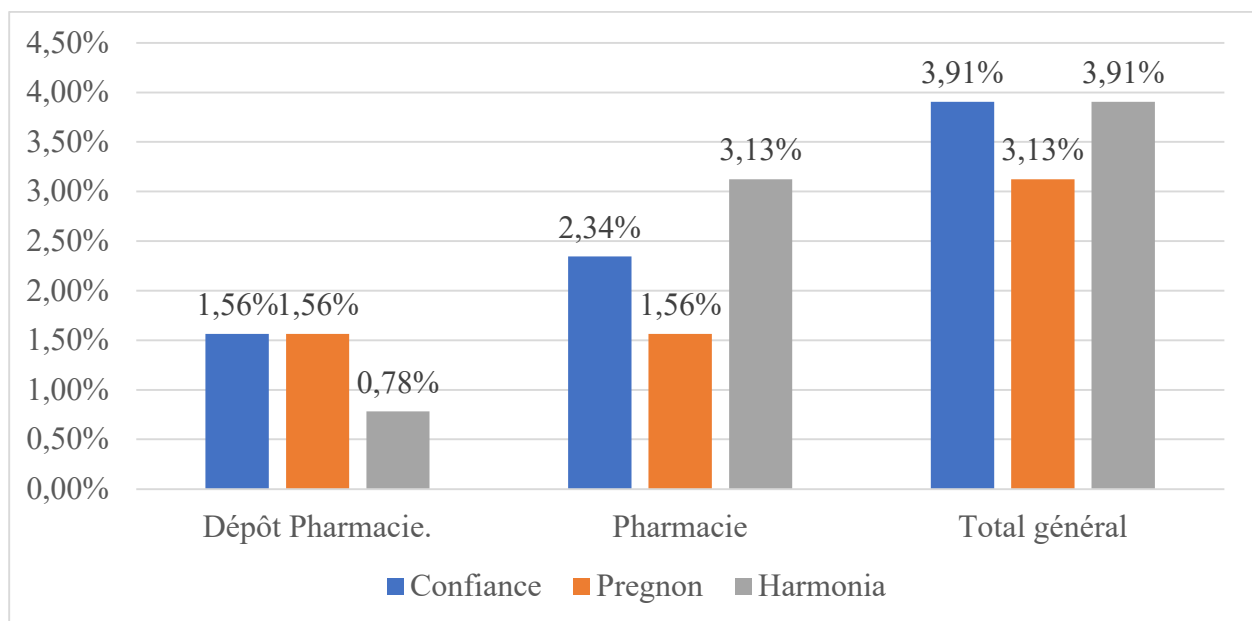
Graphique 20: Prix de vente d'Harmonia selon la zone de résidence en milieu rural



3.3.4- Matériel de promotion de Confiance, Pregnon1 et Harmonia

La présence de matériel de promotion renvoie pour plus à la présence des PLV tels que les affiches, poster, petites pancartes et autres objets indiquant la présence du produit dans les PDV des trois produits à savoir Confiance[®], Pregnon1[®] et Harmonia[®]. Le graphique 21 donne les détails sur cette question.

Graphique 21: Présence de matériel de promotion selon les points de vente

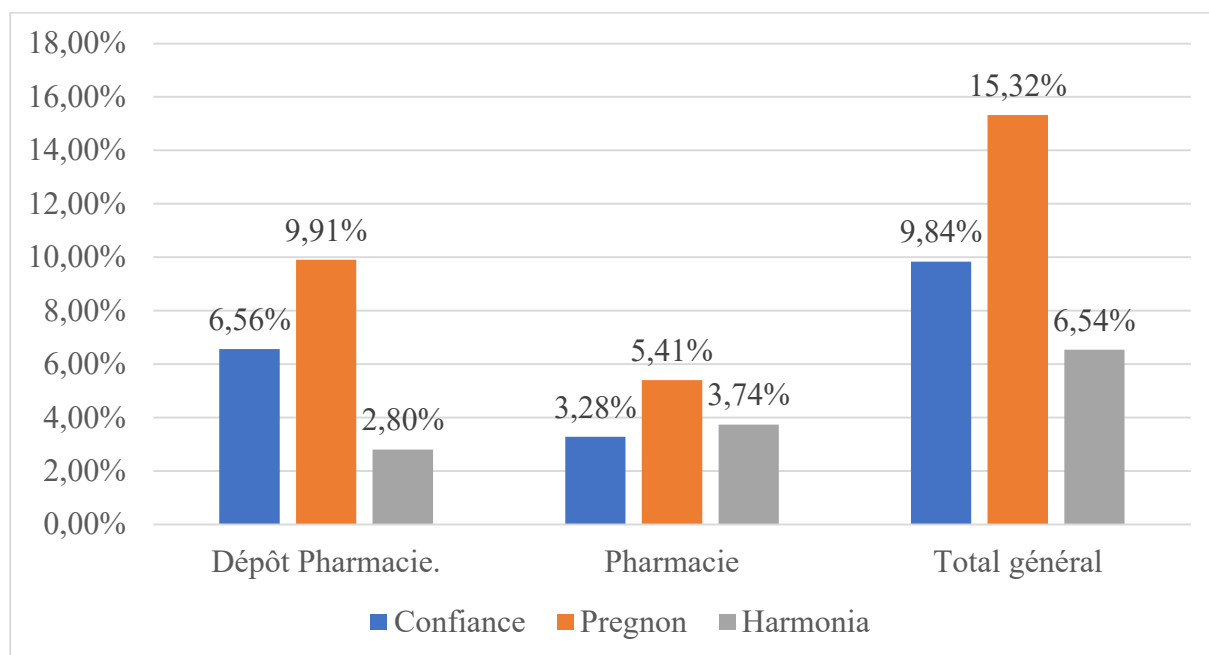


Le graphique 21 montre qu'en général, les points de vente des marques de contraceptifs du marketing social disposent de très peu de matériel de promotion. Confiance et Harmonia bénéficient de la même couverture en termes d'actions promotionnelles sur une infime partie des points de vente audités sur le plan national. En effet, 2,34% des pharmacies ont un matériel de promotion de Confiance. Chez les dépôts pharmaceutiques, ce pourcentage est de 1,56%. Par ailleurs, 1,56% de pharmacie et de dépôt de pharmacie disposent également de matériel de Pregnon1®. En ce qui concerne la marque Harmonia, environ 3% ont un matériel de promotion alors que les dépôts de pharmacie n'en disposent presque pas.

3.3.5- Rupture de stock

Au cours de cette évaluation, il a été aussi question de mesurer la proportion des PDV qui étaient en rupture du contraceptif Confiance®, Pregnon1® et Harmonia®. Les données collectées à cet effet sont consignées dans le graphique 22 ci-dessous, avec des précisions sur le milieu rural et urbain.

Graphique 22: Rupture de stock des contraceptifs de marketing social



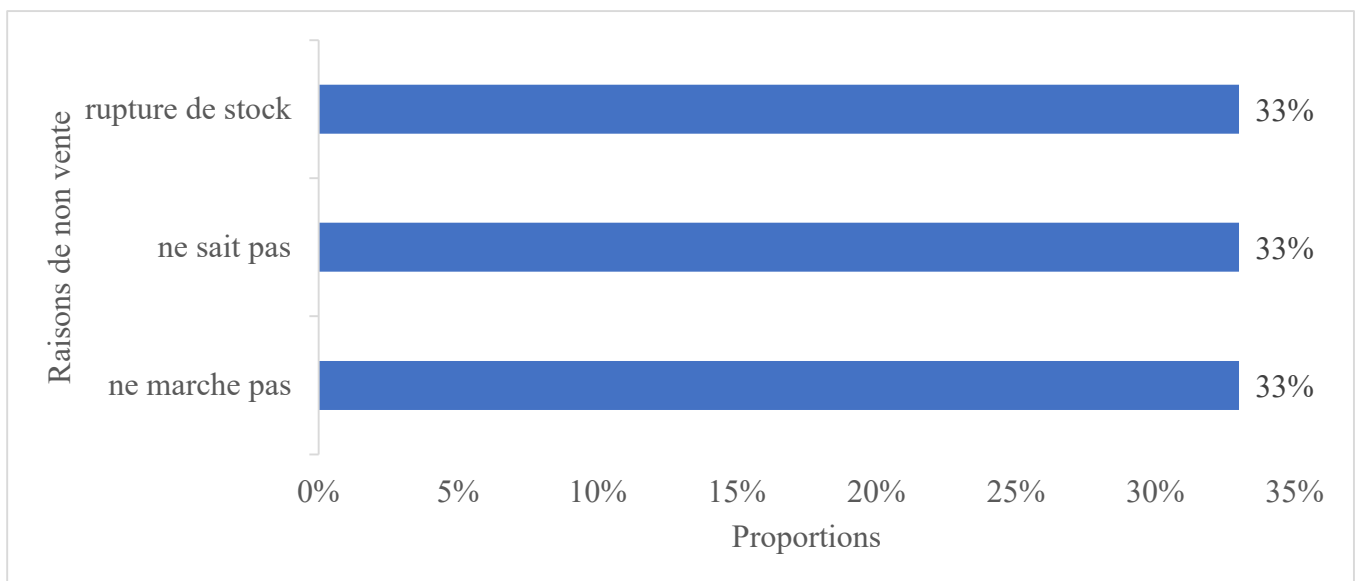
L'analyse du graphique 22 ci-dessus montre que les dépôts pharmaceutiques sont les PDV ayant le plus eu de rupture de stock de Confiance et Pregnon1® au moment de la collecte des données. En effet, 9,91% des dépôts pharmaceutiques ont eu une rupture de Pregnon1® de même que 6,56% en ont eu pour Confiance et seulement 2,80% pour Harmonia. Les Pharmacies enregistrent leur plus grande rupture au niveau de la marque Pregnon1® avec un taux de 5,41%. Concernant les produits, pregnon1 en général a connu le plus de rupture (15,32%) suivi de

Confiance avec 9,84%. Harmonia est le produit du marketing social qui a connu le moins de rupture (6,54%).

3.4 Raisons de non-vente des contraceptifs hormonaux du marketing social

Les aspects sur les raisons de la non-vente des contraceptifs du marketing social notamment Confiance®, Pregnon1® et Harmonia® s'avèrent importants pour le suivi du réseau de distribution et corriger certains manquements cités comme raisons par les PDV. Pour ce faire, des données ont été collectées dans ce sens afin d'avoir des informations sur les raisons de la non-vente des contraceptifs de l'AIMAS dans les PDV. Les graphiques 23, 24 et 5ci-après présentent les informations collectées à cet effet.

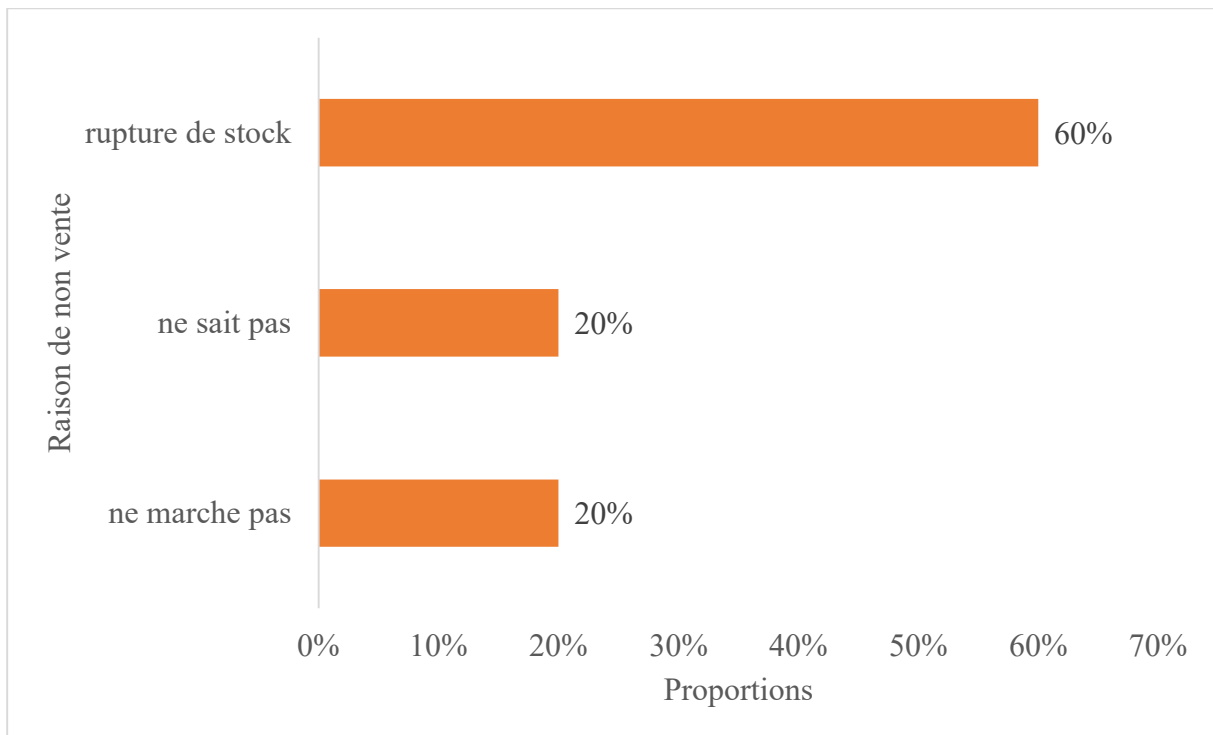
Graphique 23:Raison de non vente Confiance



Parmi les 128 pharmacies et dépôts de pharmacie audités, et les 125 ayant répondu à la question de savoir s'ils vendent le contraceptif complice ou non, seulement 03 ont répondu par la négative soit 2,4%. Ces 03 PDV ont donné trois raisons différentes de non vente de confiance à savoir :

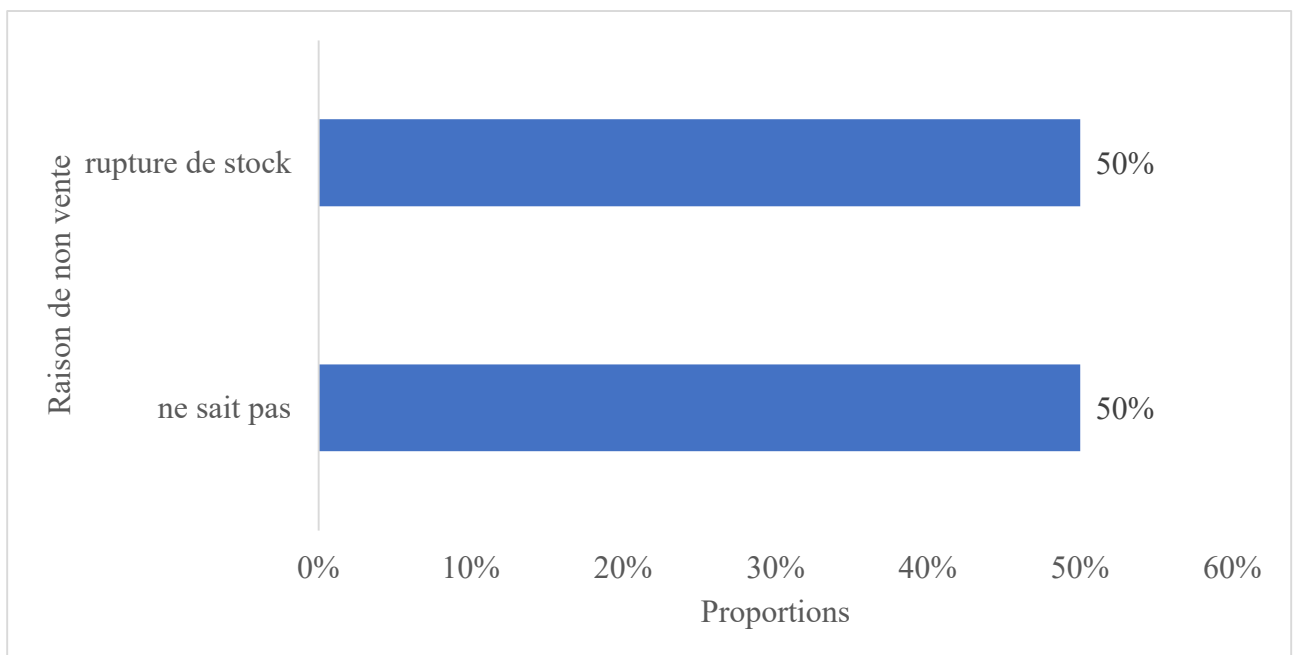
- Rupture de stock
- Ne sait pas
- Ne marche pas.

Graphique 24:Raison de non vente Pregnon1



Parmi les 125 pharmacies et dépôts de pharmacie répondants, seulement 05 ne vendent pas Pregnon1 soit 4%. Les données du graphique 28 révèlent que 60% des PDV qui ne vendent pas Pregnon1 (3/5) évoquent le fait qu'ils sont en rupture de stock. 20% déclarent qu'ils ne savent pas où s'approvisionner. 20% des PDV avancent l'idée selon laquelle la vente ne marche pas.

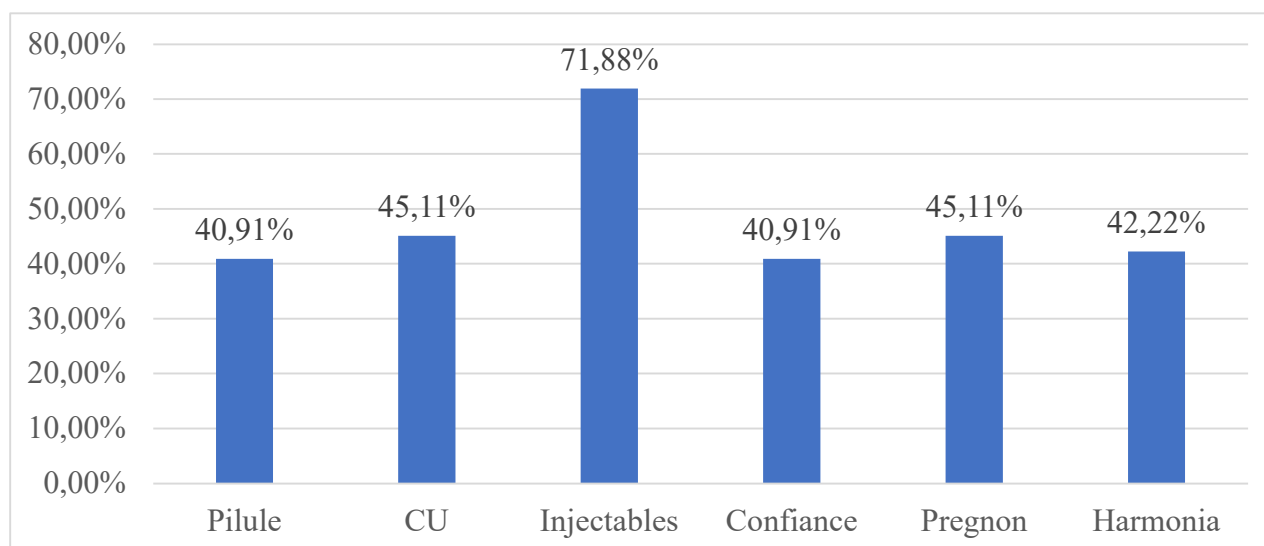
Graphique 25:Raison de non vente Harmonia



Quant à Harmonia, seulement 02 PDV n'en vendent pas. Si l'un évoque la raison de la rupture de stock, l'autre ne sait pas où s'approvisionner.

3.5 Intention de vente des contraceptifs hormonaux

Graphique 26: Intention de vente des contraceptifs hormonaux



A tous les PDV qui ne vendent pas de contraceptifs hormonaux en général ou à ceux qui ne vendent pas les contraceptifs de marketing social, il a été posé la question de savoir s'ils désireraient vendre les marques concernées dans le futur. Le graphique 26 ci-dessus montre qu'environ 42% d'entre eux ont exprimé l'intention de vendre l'injectable harmonia dans un avenir proche contre 45% qui ont affirmé la même opinion sur la vente de Pregnon1. C'est pratiquement la même tendance (41%) qu'on retrouve chez ceux qui ont manifesté leur désir de vendre les contraceptifs Confiance.

3.6- Couverture et qualité de couverture des contraceptifs

Le tableau 29 présente les différents taux de couverture aussi bien des contraceptifs en général que de ceux du marketing social en milieu urbain. Il apparaît que les contraceptifs dans l'ensemble sont vendus dans presque $\frac{3}{4}$ des ZD en milieu urbain. Il en est de même des contraceptifs du marketing social. En effet, on constate une baisse en moyenne d'un taux de couverture d'un quart ($\frac{1}{4}$) entre 2017 et 2021 pour l'ensemble des contraceptifs du marketing social. En 2021 Confiance enregistre un taux de couverture de 76,49%, Pregnon1 enregistre 73,59 et Harmonia 71,6%. L'analyse des résultats selon les zones de supervision montre qu'il

n'y a pas une grande disparité entre les taux de couverture aussi bien des contraceptifs hormonaux en général que des marques de l'AIMAS sauf au niveau de la zone 4 où les taux de couvertures, dans l'ensemble des contraceptifs et ceux du marketing social, ont chuté de plus de la moitié par rapport à ceux des autres zones. Chacune des zones a une couverture de plus de 75% à l'exception de la zone 4 qui connaît une faible couverture oscillant entre 30% et 40% aussi bien pour les contraceptifs en général que ceux du marketing.

3.6.1- Qualité de couverture des contraceptifs

Tableau 29: Couverture des contraceptifs en milieu urbain

Zone	Pilule	CU	Injectables	Confiance		Pregnon1		Harmonia	
				2017	2021	2017	2021	2017	2021
Z1	12 (75%)	12 (75%)	12 (75%)	19 (+95%)	12 (75%)	19 (+95%)	12 (75%)	19 (+95%)	12 (75%)
Z2	16 (95%)	14 (85%)	14 (85%)	18 (+95%)	14 (85%)	18 (+95%)	11 (70%)	18 (+95%)	12 (75%)
Z3	13 (80%)	13 (80%)	12 (75%)	18 (+95%)	13 (80%)	18 (+95%)	13 (80%)	18 (+95%)	13 (80%)
Z4	5 (40%)	5 (40%)	3 (30%)	17 (+95%)	5 (40%)	17 (+95%)	5 (40%)	18 (+95%)	3 (30%)
Z5	13 (80%)	13 (80%)	12 (75%)	17 (+95%)	13 (80%)	17 (+95%)	13 (80%)	18 (+95%)	12 (75%)
Ensemble	78,42%	76,49%	72,53%	95%	76,49%	95%	73,59%	95%	71,6%

Z1 = (Sud/Sud-Ouest) ; Z2 = (Ouest-Nord/Ouest) ; Z3= (Centre/Centre-Nord) ; Z4= (Est/Nord-Est) ; Z5= (Abidjan)

** Ce tableau cible uniquement les pharmacies et Dépôts pharmaceutiques.

Au regard du tableau 30 ci-dessous, en milieu rural, les contraceptifs d'urgence ont une couverture de 56,6% alors que les pilules enregistrent 61,68% et les injectables sont à 56,19%. Les marques du marketing social ont des taux respectifs de 58,97% pour Confiance, 51,09% pour Pregnon1 et 56,96% pour Harmonia. En dehors de Confiance où nous observons une baisse significative de 20% du taux de couverture entre 2017 et 2021 pour la pilule Confiance, les taux de couverture de Pregnon1 et de l'injectable Harmonia n'ont pas assez varié au cours de la même période.

Tableau 30: Couverture des contraceptifs en milieu rural

Zone	Pilule	CU	Injectables	Confiance		Pregnon1		Harmonia	
				2017	2021	2017	2021	2017	2021
Z1	12 (75%)	8 (55%)	10 (65%)	16 (95%)	12 (75%)	11 (70%)	8 (55%)	5 (40%)	10 (65%)
Z2	9 (60%)	9 (60%)	10 (65%)	13 (80%)	8 (55%)	9 (60%)	7 (50%)		11 (70%)
Z3	6 (45%)	6 (45%)	5 (40%)	11 (70%)	6 (45%)	8 (55%)	5 (40%)	2 (25%)	4 (35%)
Z4	10 (65%)	10 (65%)	6 (45%)	10 (65%)	9 (60%)	5 (40%)	9 (60%)	1 (20%)	6 (45%)
Ensemble	61,68%	56,6%	56,19%	79%	58,97%	57,8%	51,09%	57,8%	56,96%

Z1 = (Sud/Sud-Ouest) ; Z2 = (Ouest-Nord/Ouest) ; Z3= (Centre/Centre-Nord) ; Z4= (Est/Nord-Est)

** Ce tableau cible uniquement les pharmacies et Dépôts pharmaceutiques.

3.6.2- Qualité de couverture des contraceptifs

A l'instar de l'analyse de la couverture, celle relative à la qualité de couverture a été aussi faite par rapport aux ZD. Ainsi le tableau 31 montre qu'en milieu urbain, seulement 17,44% des ZD ont des PDV ayant une rupture de stock de Confiance au moment de la collecte des données soit plus du triple de celle de l'année 2017. Pour Pregnon1 le taux de rupture de stock est de 5,5%. Quant à Harmonia, le taux est de 2,37% significatif d'une baisse au triple par rapport à l'année 2017.

Tableau 31: Taux de qualité de couverture selon les ruptures des contraceptifs de marketing social dans les zones de supervision en milieu urbain

Zone	Confiance		Pregnon1		Harmonia	
	2017	2021	2017	2021	2017	2021
Z1	0 (-20%)	0 (-20%)	1 (20%)	0 (-20%)	0 (-20%)	1 (20%)
Z2	3 (30%)	1 (20%)	0 (-20%)	3 (30%)	2 (25%)	0 (-20%)
Z3	0 (-20%)	1 (20%)	0 (-20%)	0 (-20%)	1 (20%)	0 (-20%)
Z4	0 (-20%)	1 (20%)	1 (20%)	0 (-20%)	0 (-20%)	0 (-20%)
Z5	1 (20%)	2 (25%)	0 (-20%)	1 (20%)	1 (20%)	2 (25%)
Ensemble	5,5%	17,44%	-11,5%	5,5%	12,5%	2,37%

Z1 = (Sud/Sud-Ouest) ; Z2 = (Ouest-Nord/Ouest) ; Z3= (Centre/Centre-Nord) ; Z4= (Est/Nord-Est) ; Z5= (Abidjan)

** Ce tableau cible uniquement les pharmacies et Dépôts pharmaceutiques.

Tableau 32: Taux de qualité de couverture selon les ruptures des contraceptifs de marketing social dans les zones de supervision en milieu rural

Zone	Confiance		Pregnon1		Harmonia	
	2017	2021	2017	2021	2017	2021
Z1	2 (25%)	5 (40%)	4 (35%)	5 (40%)	0 (-20%)	2 (25%)
Z2	1 (20%)	1 (20%)	1 (20%)	0 (-20%)	1 (20%)	1 (20%)
Z3	3 (30%)	1 (20%)	1 (20%)	3 (30%)	2 (25%)	0 (-20%)
Z4	0 (-20%)	0 (-20%)	3 (30%)	4 (35%)	6 (45%)	1 (20%)
Ensemble	15,9%	17,66%	25,7%	15,64%	15,5%	13,12%

Z1 = (Sud/Sud-Ouest) ; Z2 = (Ouest-Nord/Ouest) ; Z3= (Centre/Centre-Nord) ; Z4= (Est/Nord-Est) ; Z5= (Abidjan)

Au regard du tableau 32, il ressort que le taux de rupture de stock des trois marques est plus élevé en milieu rural qu'en milieu urbain (Tableau 34). En effet, 17,66% des ZD ont des PDV qui ont une rupture de stock de Confiance, 15,64% pour Pregnon1 et celui de Harmonia est de 13,12%.

Tableau 33: Taux de qualité de couverture des contraceptifs de marketing social dans les zones de supervision en milieu urbain selon les matériels de promotion

Zone	Confiance		Pregnon1		Harmonia	
	2017	2021	2017	2021	2017	2021
Z1	5 (40%)	0 (-20%)	0 (-20%)	0 (-20%)	1 (20%)	1 (20%)
Z2	3 (30%)	0 (-20%)	0 (-20%)	0 (-20%)	1 (20%)	0 (-20%)
Z3	3 (30%)	3 (30%)	1 (20%)	3 (30%)	1 (20%)	4 (35%)
Z4	1 (20%)	1 (20%)	0 (-20%)	0 (-20%)	1 (20%)	0 (-20%)
Z5	2 (25%)	0 (-20%)	0 (-20%)	0 (-20%)	0 (-20%)	0 (-20%)
Ensemble	28,2%	-6,11%	-12%	5,82%	4,2%	-4,48%

Z1 = (Sud/Sud-Ouest) ; Z2 = (Ouest-Nord/Ouest) ; Z3= (Centre/Centre-Nord) ; Z4= (Est/Nord-Est) ; Z5= (Abidjan)

** Ce tableau cible uniquement les pharmacies et Dépôts pharmaceutiques.

Le tableau 33 montre une quasi-inexistence de ZD ayant des points de vente qui disposent de matériel de promotion des différentes marques de contraceptifs de l'AIMAS. Par exemple, 5,82% de ZD ont des PDV ayant un matériel de promotion de Confiance. Pour Confiance et Harmonia les matériels de promotion ont été quasi-inexistants entre 2017 et 2021.

Tableau 34: Taux de qualité de couverture des contraceptifs de marketing social dans les zones de supervision en milieu rural selon les matériels de promotion

Zone	Confiance		Pregnon1		Harmonia	
	2017	2021	2017	2021	2017	2021
Z1	2 (25%)	0 (-20%)	1 (20%)	1 (20%)	0 (-20%)	0 (-20%)
Z2	4 (35%)	1 (20%)	0 (-20%)	0 (-20%)	0 (-20%)	0 (-20%)
Z3	4 (25%)	0 (-20%)	2 (25%)	0 (-20%)	3 (30%)	0 (-20%)
Z4	0 (-20%)	0 (-20%)	0 (-20%)	0 (-20%)	0 (-20%)	0 (-20%)
Ensemble	22,2%	-5,74%	-0,7%	-9,84%	-9,8%	-20%

Z1 = (Sud/Sud-Ouest) ; Z2 = (Ouest-Nord/Ouest) ; Z3= (Centre/Centre-Nord) ; Z4= (Est/Nord-Est)

**** Ce tableau cible uniquement les pharmacies et Dépôts pharmaceutiques.**

Le tableau 34 montre qu'à l'image du milieu urbain, le milieu rural connaît une quasi-inexistence de ZD ayant des points de vente qui disposent de matériel de promotion des différentes marques de contraceptifs de l'AIMAS. Par exemple, Harmonia n'a aucun ZD dont les PDV disposent d'un matériel de promotion de Confiance. Pour Confiance et Pregnon1, un seul ZD pour chacun dispose d'un PDV ayant de matériel de promotion.

CONCLUSION GENERALE ET RECOMMANDATIONS

L'étude MAP a permis d'obtenir des informations sur les différents indicateurs pour la mesure de la couverture, de la qualité de la couverture et de l'accès aux produits contraceptifs.

Au plan national 30% des PDV ont été visités dans toutes les zones de supervision pour les condoms. La zone 1 est la plus pourvue en PDV potentiels suivie des zones 4 et 2 avec des scores respectifs de 29,0%, 21,5% et 20,0%. Les zones 3 et 5 ont les plus faibles scores soit 16,4% et 13,1% en ce qui concerne la présence des PDV répondant aux critères d'un PDV. Le milieu de résidence urbain enregistre la plus forte concentration des PDV soit 59,1% contre 40,9% en milieu rural, mais aussi par la taille des populations dans ces zones urbaines, ce qui augmente la demande des populations.

Au niveau des types de points de vente, les boutiques non Maures sont les plus représentées et représentent 60,5% de l'ensemble des PDV visités suivies des boutiques maures. Les tabliers et les kiosques, les pharmacies, les dépôts pharmaceutiques, les supermarchés/superettes et les hôtels, les moins nombreux, doivent faire l'objet de stratégies spécifiques pour accroître la disponibilité des produits de marketing social.

Au niveau du préservatif, 39,6% des PDV visités dans toutes les zones de résidence confondues disposent au moins d'une marque de condom. En zone de résidence, une marque de condom est au moins disponible dans plus de 58,5% des PDV en milieu urbain contre seulement 41,5% en milieu rurale. Par ailleurs, 58,1% des PDV disposant des marques Prudence et Complice sont en milieu urbain contre 41,9% en milieu rural.

Concernant la pénétration en milieu urbain, 44% des condoms toutes marques sont présents dans les PDV ce qui est en dessous du score moyen de 50%. Les taux de pénétration de Prudence® (33,2%) et Complice® (15%) restent encore faible par rapport à la moyenne de toutes les marques confondues. En milieu rural, le taux de pénétration du condom en général est identique à celui du milieu urbain et demeure encore faible pour Prudence qui est de 34% et 11,7% pour Complice.

En matière de qualité de prix de vente, Aucun PDV ne vend le paquet de 4 condoms de la marque Prudence à moins de 100 FCFA, 24% des PDV vendent le paquet entre 100 et 200 FCFA suivi de 3% qui le vend à plus de 200 FCFA. 73% le vendent au prix recommandé à 100 FCFA ;

34% des PDV vendent le paquet de 3 condoms de la marque Complice à moins de 200 FCFA, 11% des PDV vendent le paquet entre 200 et 300 FCFA suivi de 7% qui le vend à plus de 300 FCFA. 48% le vendent au prix recommandé à 100 FCFA ;

En matière de visibilité, le condom Prudence® est bien exposé dans 59,8% des PDV et cela représente 70,8% en milieu urbain contre 52,2% en milieu rural. La visibilité de Complice® est 53,9% au niveau des PDV en général et 57,4% au niveau des PDV en milieu rural contre 50,7% en milieu urbain contrairement au condom Prudence®.

La présence de matériel de promotion sur les lieux de vente est très faible aussi bien pour Prudence® (8,6%) que pour Complice (15%) et le constat est le même en Zone résidentielle pour Prudence en milieu urbain (7,4%) et en milieu rural (9,4%) et pour Complice en milieu urbain (15,9%) et en milieu rural 14%. L'AIMAS doit envisager à cet effet, des actions plus soutenues marquées par l'octroi aux PDV de matériels tels que affiches, poster, petites pancartes et autres objets indiquant la présence du produit dans le PDV.

En ce qui concerne la rupture de stock, le quart de l'ensemble des zones résidentielles était en rupture du condom Prudence et Complice lors du passage des enquêteurs. Cette rupture de stock est plus observée en milieu rural pour Prudence et en milieu urbain pour Complice.

Abordant les raisons de non vente des contraceptifs Prudence et Confiance, les PDV ont évoqué le fait que ça ne marche pas et 27,6 % affirment ne pas connaître la raison de la non vente. 22,1% quant à eux déclarent ne pas savoir où s'approvisionner en Prudence® ou en Complice®. 10,1% disent simplement qu'ils sont en rupture de stock. Notons à ce niveau que plus du tiers (35%) des PDV peuvent être facilement mobilisables pour la vente soutenue par des actions de sensibilisation en milieux rural et urbain et 31% autres peuvent être remobilisés si toutefois une stratégie de promotion est mise en place. C'est essentiellement les PDV qui disent que ça ne marche pas qui peuvent être remobilisés si toutefois une stratégie de promotion est mise en place. Enfin concernant l'intention de vente, 33,7% des PDV ont déclaré avoir l'intention de vendre le condom du marketing social.

Dans les Zones chaudes, l'on a enregistré une forte couverture de Condom. En effet, près de 95% des Zones chaudes visitées ont au moins deux PDV dans les alentours sur un rayon de 200 mètres où le condom Prudence est disponible. Pour les ZC ayant au moins deux (2) points de vente du condom Prudence®, on note une différence entre les ZC d'Abidjan et celles de l'intérieur soit un taux de couverture de 95% dans la zone d'Abidjan contre 80% dans la zone de l'intérieur. En ce qui concerne le condom Complice®, le constat est le même mais la

différence est sensiblement négligeable entre les deux zones soit un écart de 10% de taux de couverture de Complice entre les PDV de la zone d'Abidjan et ceux de l'intérieur où les couvertures sont plus faibles.

En matière de qualité relative à la rupture de stock, près de 2/3 des PDV visités dans les zones chaudes connaissent une rupture de Prudence® et de Complice. Cette rupture concerne les 2/3 des PDV à Abidjan et dans les autres villes pour Prudence tandis qu'elle est moins prononcée à Abidjan (55%) et 55% dans les autres villes pour Complice.

Concernant la visibilité de Prudence®, il faut noter qu'à l'intérieur comme à Abidjan, le condom est bien exposé et donc visible mais avec une plus grande visibilité à Abidjan. Aussi, la visibilité de complice est relativement plus faible que celle de prudence à Abidjan comme à l'intérieur du pays.

Enfin, la présence de support promotionnel des produits de Marketing social est quasi-inexistante au niveau des PDV des zones chaudes.

Sur l'ensemble des PDV audités, 57,8% sont en milieu urbain contre 42,2% en milieu rural. Sur l'ensemble des PDV, les pharmacies et les dépôts de pharmacie représentent respectivement 28,14% et 20,53%. Cette présentation des PDV permet à l'AIMAS d'envisager une planification de distribution efficace et efficiente permettant d'accroître non seulement l'effectif de tous les types de PDV mais aussi et surtout de mener une politique de sensibilisation spécifique dirigée vers les dépôts de pharmacie et les pharmacies afin d'accroître leur nombre quel que soit la zone de résidence. En effet, l'on note que sur l'ensemble des PDV ayant au moins une marque de pilule combinée, 63% sont des PDV du milieu urbain contre 37% en milieu rural. La tendance est presque identique pour l'injectable Harmonia vendue dans 65% des PDV situés dans les milieux dits urbains contre 35% de PDV situés dans les localités rurales. Concernant les contraceptifs hormonaux, ils sont disponibles en moyenne dans 2/3 des PDV en milieu urbain contre 1/3 en zone rurale. La mise en œuvre de stratégies par l'AIMAS concernera non seulement le maintien mais aussi l'accroissement de leur disponibilité dans les Points de vente.

Abordant la qualité de la couverture, plus de la moitié des PDV pour harmonia, 2/3 pour Pregnon1 et 3/4 pour Confiance vendent les produits aux prix recommandés par l'AIMAS. Par ailleurs, plus de la moitié des PDV respectent le prix de vente recommandé par l'AIMAS pour les trois contraceptifs hormonaux et quel que soit le milieu de résidence. Cependant, des efforts

de sensibilisation doivent être accentués à l'endroit de ceux qui ne vendent pas les produits et surtout ceux qui ne respectent pas les prix recommandés.

En matière de visibilité, il faut noter que de façon globale, la présence des PLV sur les différents PDV reste très faible tant en milieu urbain que rural pour l'ensemble des contraceptifs hormonaux. Des efforts restent à faire au niveau de l'AIMAS car ces PLV contribuent à la visibilité de ces produits dans les PDV.

Concernant la rupture de stock, plus de 10% en moyenne des contraceptifs hormonaux était en rupture des contraceptifs hormonaux en milieu rural.

Pour finir, $\frac{3}{4}$ des PDV qui ne vendent pas de contraceptifs hormonaux ont affirmé vouloir les vendre à condition qu'ils sachent où s'approvisionner et que les produits soient disponibles.

Au regard des constats, il se dégage les recommandations suivantes :

- Au niveau national, il faut définir des stratégies de distribution efficace orientées vers les différents acteurs du réseau de distribution soutenus par des actions au niveau des PDV. Cela consiste à ravitailler régulièrement les grossistes/Demi-grossistes et les détaillants en produits de marketing social afin d'éviter les ruptures de stock dans toutes les zones de supervision ;
- **Pour le condom Prudence**
 - Encourager les gérants/responsables des PDV à bien exposer les produits afin qu'il soit bien visible et à l'abri du soleil et la pluie en milieu urbain et rural ;
 - Veiller à l'accroissement de la distribution et la disponibilité de Prudence en milieu rural plus que proportionnel en milieu urbain ;
- **Pour le condom Complice**
 - Veiller à l'accroissement de la distribution et la disponibilité de Complice en milieu urbain plus que proportionnel en milieu rural ;
- **Pour Prudence et Complice**
 - L'AIMAS devra se rapprocher des autorités Gouvernementales afin de proposer des rencontres périodiques semestrielles ou annuelles sur la distribution des condoms avec les acteurs concernés pour lutter contre la vente illicite des marques de condom non autorisée en Côte d'Ivoire.

- Prendre en compte tous les PDV audités dans le calcul du taux de pénétration.
- **Pour Harmonia®, Pregnon® et confiance®**
 - Veiller au renforcement de la disponibilité des produits dans les pharmacies en milieu urbain et dans les dépôts pharmaceutiques en milieu rural ;
 - Prendre en compte tous les PDV audités dans le calcul du taux de pénétration.
- **Pour tous les produits de l'AIMAS**
 - Sensibiliser les gérants/responsables des PDV surtout en milieu rural afin de les amener à vendre les produits tout en levant les raisons de non vente ;
 - Veiller au respect de l'application du prix de vente recommandé par l'AIMAS à travers des contrôles réguliers et périodiques des PDV par les superviseurs de zones. Des missions de contrôle ou supervision ou encore d'évaluation formative périodiques du niveau central vers le niveau déconcentré voire des PDV doivent être menées ;
 - Rendre disponibles les matériels de PLV sur les PDV et veiller à ce qu'ils soient visibles lors des missions de contrôle des superviseurs de zone ;
 - Accroître les activités de promotion des produits à travers des caravanes de sensibilisation couplées à des activités de santé des districts ;
 - Mobiliser et encourager les PDV potentiels à vendre les produits
 - Veiller à rendre disponible et visible tous les produits dans les PDV des zones de supervision
 - Veiller à rendre disponible et visible tous les produits dans les PDV dans les zones chaudes ou des potentielles zones chaudes.

ANNEXES

ANNEXE 1 : Analyse des prix des préservatifs de marketing social selon les zones de supervision

Tableau 35: Indicateurs de tendance de prix de Prudence et Complice en Milieu Urbain

Zone	Prudence				Complice			
	Minimum	Maximum	Moyenne	Médiane	Minimum	Maximum	Moyenne	Médiane
Z1 (Sud/Sud-Ouest)	100	1000	132,5581	100	100	500	214	150
Z2 (Ouest/Nord-Ouest)	100	1200	141,0417	100	100	300	209,5454	200
Z3 (Centre/Centre-Nord)	100	200	104,3478	100	100	500	210,8333	200
Z4 (Est/Nord-Est)	100	800	153,3333	100	115	300	208,6	200
Z5 (Abidjan)	100	250	159,5238	100	150	500	281,9231	225
Ensemble	100	1200	138,1610	100	100	500	224,9804	200

Tableau 36: Indicateurs de tendance de prix de Prudence et Complice en milieu rural

Zone	Prudence				Complice			
	Minimum	Maximum	Moyenne	Médiane	Minimum	Maximum	Moyenne	Médiane
Z1 (Sud/Sud-Ouest)	100	200	111,0656	100	100	300	192,3810	200
Z2 (Ouest/Nord-Ouest)	100	200	106,0606	100	100	200	155	162,5
Z3 (Centre/Centre-Nord)	100	100	100	100	200	200	200	200
Z4 (Est/Nord-Est)	100	1000	183,3333	100	100	1500	390,9091	200
Ensemble	100	1000	125,1149	100	100	1500	234,5725	200

ANNEXE 2 : Analyse des prix des contraceptifs de marketing social selon les zones de supervision

Tableau 37: Indicateurs de tendance de prix de Confiance selon le milieu de résidence

Zone	URBAIN				RURAL			
	Minimum	Maximum	Moyenne	Médiane	Minimum	Maximum	Moyenne	Médiane
Z1 (Sud/Sud-Ouest)	440	500	465	470	470	500	498,2352	500
Z2 (Ouest/Nord-Ouest)	440	500	481,1764	475	440	500	475,5555	470
Z3 (Centre/Centre-Nord)	470	500	486,1764	500	470	600	510	500
Z4 (Est/Nord-Est)	470	550	504	500	450	1000	557,2727	500
Z5 (Abidjan)	440	500	473,4615	470	470	500	498,2352	-
Ensemble	440	550	478,4615	470	440	500	475,5555	500

Tableau 38: Indicateurs de tendance de prix de Pregnon1 selon le milieu de résidence

Zone	URBAIN				RURAL			
	Minimum	Maximum	Moyenne	Médiane	Minimum	Maximum	Moyenne	Médiane
Z1 (Sud/Sud-Ouest)	1000	1100	1040,7692	1045	1020	1130	1060,8333	1045
Z2 (Ouest/Nord-Ouest)	1000	1200	1057,5	1045	1045	1100	1052,8571	1045
Z3 (Centre/Centre-Nord)	1020	1650	1090,8823	1045	1000	1500	1142,5	1055
Z4 (Est/Nord-Est)	1045	1100	1079	1100	1045	1400	1116,8181	1050
Z5 (Abidjan)	1000	1500	1097,5	1100	1020	1130	1060,8333	-
Ensemble	1000	1100	1040,7692	1130	1045	1100	1052,8571	1130

Tableau 39: Indicateurs de tendance de prix de Harmonia selon le milieu de résidence

Zone	URBAIN				RURAL			
	Minimum	Maximum	Moyenne	Médiane	Minimum	Maximum	Moyenne	Médiane
Z1 (Sud/Sud-Ouest)	1100	1130	1120,7692	1130	1000	1150	1107,8571	1130
Z2 (Ouest/Nord-Ouest)	1000	1130	1116,25	1130	500	1135	1037,3076	1130
Z3 (Centre/Centre-Nord)	110	1135	1003,1578	1130	1100	1350	1161,6666	1130
Z4 (Est/Nord-Est)	1000	1130	1097,5	1130	500	1500	1077	1130
Z5 (Abidjan)	1030	3000	1232,4074	1130	1000	1150	1107,8571	-
Ensemble	1100	1130	1120,7692	1130	500	1135	1037,3076	1130

Tableau 40: Marques vendues en Côte d'Ivoire en 2021

MARQUES DE CONDOM	%
PRUDENCE	13,44
COMPLICE	5,49
BAZUKA	0,04
CONDOM GENERIQUE	52,37
DOMINO	5,36
FRENCH FEEL	0,28
GTM	0,03
HEROSON	0,21
INNOTEX	1,34
KAMASOUTRA	0,08
KAMAX	0,26
LIVEX	0,01
LOVE CONDOM	0,18
MANIX	1,05
MASCULAN	0,10
PRESA	1
PROTECTOR	0,06
SKYN	0,06
SOFT	0,02
SUPERDELUX	8,96

MARQUES DE CONDOM	%
XTRA PLEASURE	0,21
KISS	6,92
Autre	2,47

ANNEXE 3 : Fiche d'Audit

Repère ou point de contact.....

Nom du point de vente:..... CodePDV :

Région	Milieu 1=Urbain/ 2=rural	Département	S/P-COM	Quartier/village	ZD	Situation du PDV (Resid.,Zone C., Centre C. , gare R.)
.....

Questions

1a	1b	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
Heure ouverture et fermeture jour ouvrable	Heure ouverture et fermeture week-end	Type PV 1=Pharmacie 2=Dépôt P. 3=Sup. M. 4=Bout.M 5=Bout. NM 6=Kios. 7=Tablier 8=Hotel; 9=Maquis 10= Bar/BN 11=Autre	Vend habituellement Condom 1=Oui →Q06 2=Non	Raison principale de la non vente	Intention de vente de condom 1=Oui 2=Non Fin	Marques vendues (Saisir les codes des marques) Si vend prudence ou Complice →Q08	Si ne vend pas Prudence et Complice Raison principale →Q09	Rupture de stock de Prudence (Complice) au moment de l'enquête ou au cours de la semaine précédant l'enquête. 0=Non 1=oui Prudence 2=oui Complice 3=oui les deux →Q10	Intention de vente de Prudence (Complice) 0=Non 1=oui Prudence 2=oui Complice 3=oui les deux →Q13	Visibilité de Prudence (Complice) 0=Non 1=oui Prudence 2=oui Complice 3=oui les deux	Exposition au soleil Prudence (Complice) 0=Non 1=oui Prudence 2=oui Complice 3=oui les deux	Matériel promotionnel Prudence (Complice) 0=Non 1=oui Prudence 2=oui Complice 3=oui les deux
HO : HF :	HO : HF :											

Marque de préservatifs vendue : 1=Prudence 2=Complice 3=Fresh feeling 4=Kama soutra 5= Manix 6= Présa 7=Gtm ; 8=prudence (BF) ; 9=Prudence plus (guinée) 10=Prudence (Mali) 11=Be safe 12=Condom Générique ; 13=Kiss ; 14=Autres

Raison principale 1=ne marche pas 2=bénéfice faible 3=nsq où s'approvisionner 4=rupture de stock 5=raison religieuse 6=ne sait pas 7=autre raison (préciser)

13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
Code Condom	Marque	Date du dernier approvisionnement (TMA)	Nombre de paquets achetés lors du dernier approvisionnement (TMA)	Nombre de paquets en stock le jour du dernier approvisionnement (TMA)	Nombre de paquets en stock actuellement (TMA) Si #0 →Q20	Si pas de stock , durée de la rupture (en jour)	Prix de vente au consommateur par paquet (TMA)	Nombre d'unités par paquet (TMA)	Lieu d'approvisionnement

Enquêteur: Code :|_|_| Superviseur :code : |_|_| Date : /...../2020

FICHE DE COLLECTE -ETUDE MAP 2020-AIMAS/PRODUIT PRUDENCE-COMPLICE

ZONE CHAUDE

Repère ou point de contact :

Nom du point de vente : Code PV : | | |

Région	Milieu 1=Urbain/ 2=rural	Département	S/P-COM	Quartier/village	Zone chaude
.....

Questions

1a	1b	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
Heure ouverture et fermeture jour ouvrable	Heure ouverture et fermeture week-end	Type PV 1=Pharmacie 2=Depot P. 3=Sup.M. 4=Bout.M 5=Bout. NM 6=Kios. 7=Tablier 8=Hotel; 9=Maquis 10= Bar/BN 11=Autre	Vend habituellement Condom 1=Oui →Q06 2=Non	Raison principale de la non vente	Intention de vente de condom 1=Oui 2=Non Fin	Marques vendues (saisir les codes des marques) Si vend prudence (Unidus) →Q08	Si ne vend pas Prudence et Complice Raison principale →Q09	Rupture de stock de Prudence (Complice) au moment de l'enquête ou au cours de la semaine précédant l'enquête. 0=Non 1=oui Prudence 2=oui Complice 3=oui les deux →Q10	Intention de vente de Prudence (Complice) 0=Non 1=oui Prudence 2=oui Complice 3=oui les deux →Q13	Visibilité de Prudence (Complice) 0=Non 1=oui Prudence 2=oui Complice 3=oui les deux	Exposition au soleil Prudence (Complice) 0=Non 1=oui Prudence 2=oui Complice 3=oui les deux	Matériel promotionnel Prudence 0=Non 1=oui Prudence 2=oui Complice 3=oui les deux
HO : HF :	HO : HF :											

Marque de préservatifs vendu : 1=Prudence 2= Complice 3=Fresh feeling 4=Kama soutra 5= Manix 6= Présa 7=Gtm 8=prudence (BF) 9=Prudence plus (guinée) 10=Prudence (Mali) 11=Be safe 12=

Condom Générique ; 13=Autre ;

Raison principale 1=ne marche pas 2=bénéfice faible 3=nsp où s'approvisionner 4=rupture de stock 5=raison religieuse 6=ne sait pas 7=autre raison (préciser)

13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
Code Condom	Marque	Date du dernier approvisionnement (TMA)	Nombre de paquets achetés lors du dernier approvisionnement (TMA)	Nombre de paquets en stock le jour du dernier approvisionnement (TMA)	Nombre de paquets en stock actuellement (TMA) Si #0 →Q20	Si pas de stock, durée de la rupture (en jour)	Prix de vente au consommateur par paquet (TMA)	Nombre d'unités par paquet (TMA)	Lieu d'approvisionnement

Enquêteur: Code :|_|_|

Superviseur :.....code :|_|_| Date : /...../2020

Selon vous, combien de clients fréquentent ce point chaud en moyenne pendant une journée ou un week-end de grande affluence ? (Uniquement aux points chauds) |_|_|_|_|

Parmi ce nombre, combien en moyenne sont des jeunes (15-24 ans) ? |_|_|_|_|

FICHE DE COLLECTE-ETUDE MAP 2020-AIMAS / CONFIANCE-PREGNON-HARMONIA

Repère ou point de contact :

Nom du point de vente : Code PV : | | | | |

Région	Milieu 1=Urbain/ 2=rural	Département	S/P-COM	Quartier/village	ZD	Situation du PV (Resid., Zone C., Centre C. , gare R.)
.....

Questions

00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13
Produits	Type PV 1=Pharmacie 2=Depot P. 3=Centre S 4=Centre Com /ONG	Vend habituellement des contraceptifs de la catégorie 1=Oui → Q05 2=Non	Raison principale de la non vente des contraceptifs de la catégorie ...	Intention de vente 1=Oui 2=Non → fin	Marques vendues Si vend Confiance ou Pregon1 ou Harmonia → Q08	Si ne vend pas Confiance ou Pregon1 ou Harmonia Raison principale	Intention de vente 1=Oui 2=Non → fin	Si vend Confiance ou Pregon ou Harmonia Prix de vente	Rupture de stock au moment de l'enquête ou au cours de la semaine précédant l'enquête. 1=Oui ; 2=Non	Stock disponible de	Si rupture de stock , durée de la rupture (en jour)	Matériel promotionnel 1=Oui 2=Non	Lieu d'approvisionnement
Confiance (pilule combinée)													
Pregon1 (CU)													
Harmonia (injectable)													

Raison principale non vente : 1=ne marche pas 2=bénéfice faible 3=nsp où s'approvisionner 4=rupture de stock 5=raison religieuse 6=autre raison (préciser)

Marques catégorie pilule combinée : 1=Confiance 2=Miniphase 3=MiniZDil 4=Adepal 5=Triella 6=Trinordiol 7=Diane 35 8=Meliane 9=Lofemenal

10=Microgyon 11=Neogynon 12=Stediril 13=Autre (préciser)
Marques catégorie CU : 20= Pregnon1 21= Norlevo 22= Postinor 23=Autre (préciser)
Marques catégorie injectable : 3

Enquêteur: Code :|_|_| Supervisor :.....code : |_|_| Date :...../...../2020