

Analyse contextuelle des préservatifs et des injectables dans le cadre de l'Approche du Marché Total (AMT)

Avril 2019



USAID | **MALI**
FROM THE AMERICAN PEOPLE



Table des Matières

3

Aperçu sur la santé au Mali

9

Approche du Marche Total (AMT)

15

Analyse Contextuelle

20

Résultats : Perception des parties prenantes, préservatifs et injectables

66

Résumé et Conclusions

73

Références

Aperçu sur la santé au Mali

Aperçu :

Situation socio-démographique

- ▶ Superficie : 1 240 192 km²
- ▶ Population : 18 786 996 habitants
- ▶ 75% de la population vivent en milieu rural
- ▶ 10 régions sanitaires + Bamako
- ▶ 5 régions du nord, soient 2/3 de la superficie et 10% de la population
- ▶ 65 districts sanitaires, 1 294 Centres de Santé Communautaires (CSCOMs)
- ▶ 4 132 919 Femmes en âge de procréer soient 22% de la population totale
- ▶ 48,8% d'habitants âgés de moins de 15 ans et 31,1% d'habitants de la tranche d'âge de 10 à 24 ans



Aperçu :

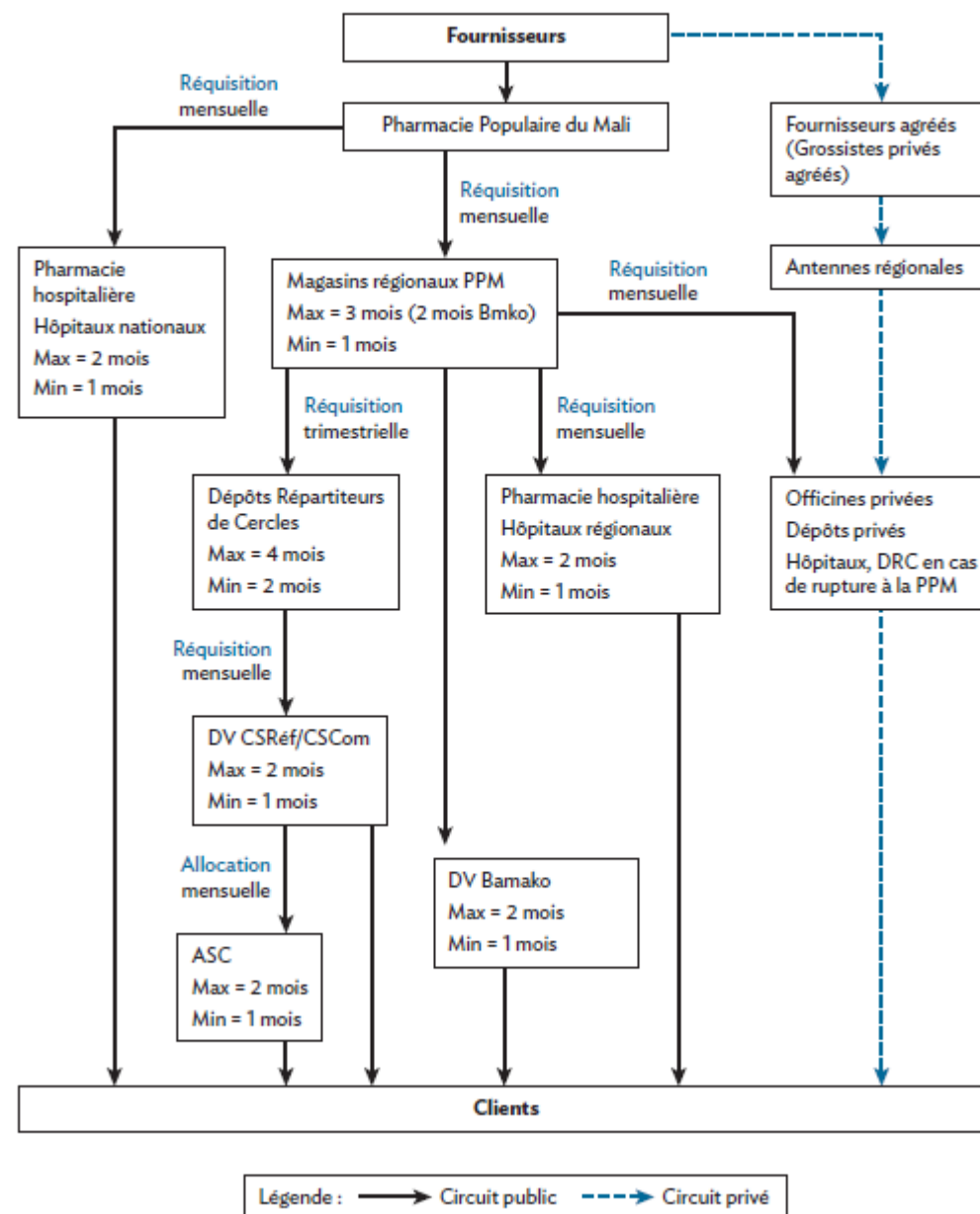
Situation socio-démographique (suite et fin)

- ▶ Environ 49% de la population vivent sous le seuil de pauvreté
 - ▶ 90% de la population pauvre vivent en zone rurale
 - ▶ La sécheresse et les conflits ont aggravé la pauvreté des populations
- ▶ L'indice de développement humain 2018 des Nations Unies, classe le Mali au 182^{ème} rang
- ▶ Depuis l'instauration de la Démocratie au Mali en 1991, l'insécurité alimentaire et l'instabilité politique résultant des conflits armés sont devenues récurrentes sur tout le territoire
- ▶ La création des centres de santé communautaires (CSCOM): un accomplissement majeur de la politique de Décentralisation

Aperçu :

Les Circuits de distribution des médicaments essentiels au Mali

La chaîne de distribution des médicaments essentiels au Mali et le système de contrôle d'inventaire



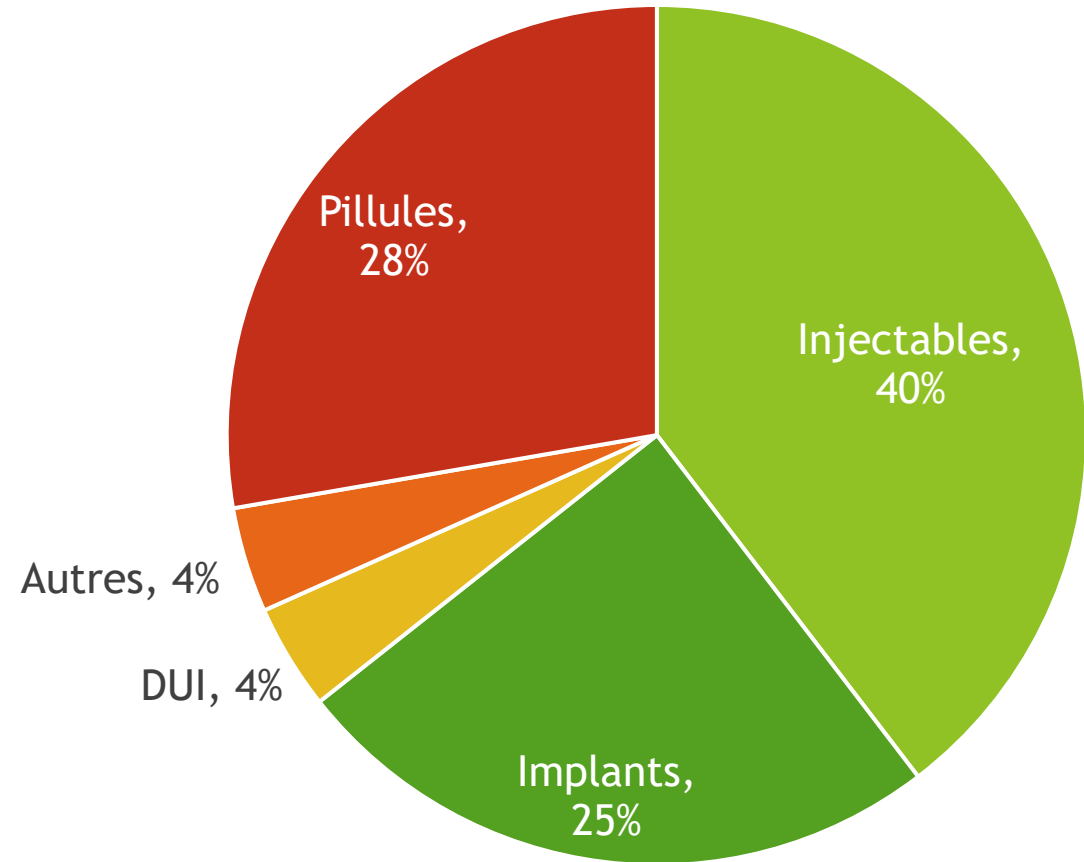
Aperçu :

Etat des lieux de la santé selon les enquêtes

INDICATEURS	EDSM 2012-2013	MICS 2015
La Mortalité maternelle	368	--
La Mortalité néo-natale	34	31
La Mortalité infantile	56	56
La Mortalité infanto-juvénile	95	108
L'Allaitement Maternelle exclusif (enfants de moins de 6 mois)	32,9	32,6
La Malnutrition aiguë ou amaigrissement (enfants de moins de 5 ans)	5,1	3,4
Le Retard de croissance ou malnutrition chronique (enfants moins de 5 ans)	38,3	30,4
L'Utilisation de la contraception moderne (femmes mariées 15-49 ans)	9,6	15,1
L'Indice synthétique de fécondité	6,1	6,0
La Prévalence de l'excision chez les filles de moins de 15 ans	69,2	76,4

Aperçu :

Méthode contraceptive moderne: Utilisation actuelle chez les femmes en union (EDS 2012/2013)



Approche du Marche Total (AMT)

AMT :

Les métriques standard

Durabilité du marché

La capacité du marché à desservir une masse critique de consommateurs avec une gamme de prix abordables et afin de minimiser le soutien du gouvernement ou celui des donateurs

Accessibilité au marché

La Facilité d'accès à un produit ou à des services dans différents groupes de population et régions géographiques

La taille du marché

Le "potentiel" réel par rapport au marché, mesuré par le nombre de produits vendus ou distribués, et par le nombre d'utilisateurs ...

Actions du marché

La capacité de tous les quintiles de revenu à trouver des produits / services à des prix à leur portée

AMT :

l'AMT au Mali : Situation actuelle

- ▶ Ses priorités sont alignées sur les objectifs de Développement Durable 2015-2030 et sur ceux du Plan Stratégique du secteur de la santé PRODESS III (2013-2022).
- ▶ Tous les secteurs qui utilisent l'AMT déploient des efforts considérables car ce dernier est considérée comme un outil pour amener les secteurs public, privé et les ONG à travailler ensemble pour plus d'efficacité.
- ▶ Le Mali a bénéficié de l'appui de l'USAID, avec les projets SIAPS et KJK, pour soutenir un forum d'échange de données entre les membres du public, les ONG et même des entités privées.
- ▶ Depuis 2014, le projet KJK (Palladium) a commencé à fournir un soutien technique et matériel.
- ▶ Des ateliers AMT ont eu lieu en 2014 et 2016 et ont abouti à l'élaboration d'un plan de mise en œuvre et à la création d'un comité de coordination AMT.

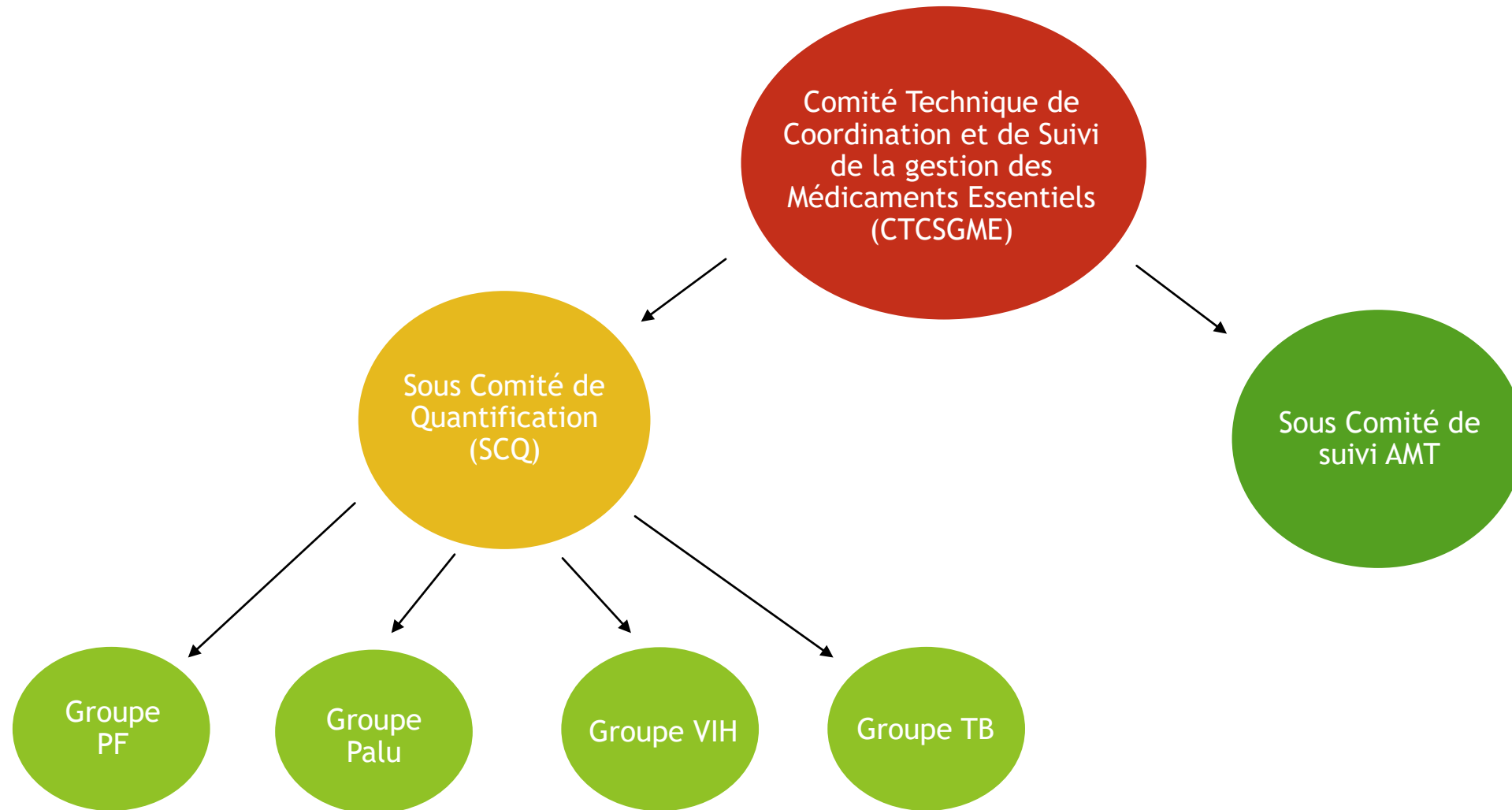
AMT :

l'AMT au Mali : Situation actuelle (suite et fin)

- ▶ La Direction de la Pharmacie et du Médicament (DPM) a été chargée de superviser et de gérer la mise en œuvre du Plan d'Action pour le pays. Le projet KJK assistera le comité mis en place pour l'occasion.
- ▶ Il existe des défis parmi lesquels :
 - ▶ Des réunions irrégulières qui souffre en plus de l'absence des représentants attendus.
 - ▶ Insuffisance des ressources pour renforcer les capacités du sous-comité et financer les collecte et l'analyse des données sur le marché.
 - ▶ La nécessité d'une assistance financière en faveur du comité de coordination AMT afin de lui permettre de conduire des activités AMT essentielles parmi lesquelles le plaidoyer auprès des parties prenantes tierces importante des secteurs public et privé.

AMT :

Proposition de poste pour le sous-comité AMT au sein du CTCSGME



AMT :

Propositions de Composition du SC-AMT au sein du CTCSGME

Président : La Direction de la Pharmacie et du Médicament

Membres :

▶ Organes Nationaux

- ▶ La Direction de la Pharmacie et du Médicament (DPM)
- ▶ La Pharmacie Populaire du Mali (PPM)
- ▶ La Direction des Finances et du Matériel (DFM/SANTE)
- ▶ La Division Santé de la Reproduction de la Direction Nationale de la Santé (DSR/DNS)
- ▶ La Cellule Sectorielle de Lutte contre le Sida du Ministère de la Santé et de l'Hygiène Publique (CSLS/MSHP)
- ▶ La Fédération Nationale des Associations de Santé Communautaire (FENASCOM)
- ▶ Le Conseil National de l'Ordre des Pharmaciens (CNOP)
- ▶ Le Conseil National de l'Ordre des Médecins (CNOM)
- ▶ Le Représentant des Etablissements Privés d'Importation et de Vente en gros des Produits Pharmaceutiques

- ▶ L'Association Malienne pour la Protection et la Promotion de la Famille (AMPPF)
- ▶ L'Association pour le Soutien au Développement des Activités de Population (ASDAP)

▶ Organes Multilatéraux

- ▶ L'Organisation Mondiale de la Santé (OMS)
- ▶ Le Fonds des Nations Unies pour la Population (UNFPA)

▶ Organes Bilatéraux

- ▶ L'USAID
- ▶ Health Policy Plus (HP+)
- ▶ Projet de Gestion des Approvisionnements en Produit de Base pour la Sécurité Sanitaire Mondiale (GHSC/PSM)
- ▶ Population Services International Mali (PSI/Mali)
- ▶ Marie Stopes Mali (MSM)
- ▶ Keneya Jemu Kan (KJK)

Analyse Contextuelle

Les Objectifs

L'Objectif général

Effectuer une analyse situationnelle de l'AMT au Mali, avec un accent sur le marché de préservatifs masculins et les injectables. L'analyse compte une révision de l'offre et de la demande, afin de mieux cerner la dynamique de ce marché et servir de base à une stratégie spécifique pour les méthodes PF.

Les Objectifs spécifiques

- ▶ Comprendre le rôle et la vision actuels des diverses parties prenantes clés pour mieux déterminer les intérêts principaux et solliciter des suggestions dans le cadre de la collaboration et des stratégies AMT éventuelles.
- ▶ Identifier et comprendre les politiques, les réglementations, et les stratégies de participation du secteur commercial dans les programmes de santé reproductive, et mettre l'accent sur les préservatifs et les contraceptifs injectables.
- ▶ Comprendre le marché actuel, son potentiel et ses tendances dans le marché de préservatifs et injectables masculins.
- ▶ Identifier les besoins de la recherche et mettre en évidence ses lacunes.
- ▶ Faire des recommandations sur les enjeux prioritaires relatifs à l'AMT et les rôles que pourraient jouer le secteur public, la société civile, les secteurs privés-commercial et le marketing social par rapport aux segments identifiés du marché.

Analyse Contextuelle :

La Méthodologie et les étapes

PHASE 1: Revue documentaire (Juillet-Août 2018)

- Etude et Revue documentaires des rapports et autres documents pertinents
- Enquête rapide sur le marché de Préservatifs et Injectables de Bamako



PHASE 2: Etude qualitative sur le terrain (Septembre 2018)

- Réaliser des entretiens avec les parties prenantes de tous les secteurs à Bamako



PHASE 3: Analyse, validation et diffusion (Oct 2018-Mars 2019)

- Faire une analyse des résultats et rédiger un rapport
- Organiser une réunion de diffusion et de validation

Analyse Contextuelle :

Objectifs des entretiens avec les parties prenantes

- ▶ Évaluer la compréhension de l'AMT et des aspects potentiels sur lesquels il faut axer le programme et jeter les bases pour de travaux futurs au Mali.
- ▶ Déterminer les intérêts principaux et solliciter des suggestions sur d'éventuelles stratégies AMT.
- ▶ Débattre de leur éventuelle implication au sein du système actuel et la programmation de l'AMT.
- ▶ Identifier les opportunités et les obstacles pour l'institutionnalisation d'une aide AMT à long terme.
- ▶ Identifier les besoins de recherche et mettre en évidence les lacunes.



Par rapport aux préservatifs, cela représente un suivi de l'étude réalisée par le FNUAP et PSI en 2012.

Analyse Contextuelle :

Les Répondants

- ▶ Utilisation d'un guide d'entretien structuré pour interroger 30 personnes provenant des organisations multi-sectorielles.
- ▶ Entretien avec d'autres informateurs clés de manière informelle et visite de sites dans plusieurs pharmacies urbaines et péri-urbaines de Bamako.

Gouvernement

- MSHP: DNS, DSR, CSLC, CPS
- Conseil National de l'Ordre des Pharmaciens du Mali (CNOP)
- DPM

Secteur privé/ commercial

- Laborex
- CAMED
- IBUPHARM

ONGs (but non lucratif)

- Marketing Social: KJK, PSI, DKT
- Marie Stopes Mali
- AMPPF*
- ASDAP**
- Chemonics
- HP+/Palladium

Agences donatrices et multilatérales

- UNFPA
- USAID

Les Résultats :

Perception des parties prenantes, préservatifs et injectables

La Perception des parties prenantes

La Perception des parties prenantes :

Le concept AMT

- ▶ La plupart des parties prenantes ne connaissaient pas le terme AMT, mais en comprenaient le concept et ses bénéfices potentiels pour la planification familiale.
- ▶ Les réactions ont généralement été positives pour tous les secteurs car ils ont été réceptifs et intéressés. Ils ont affirmé que l'AMT peut :
 - ▶ Poursuivre l'élan existant dans le pays pour renforcer la coordination entre les secteurs.
 - ▶ Renforcer la capacité des fournisseurs de contraceptifs et à la longue éviter les ruptures de stock des produits.
 - ▶ Améliorer l'accès aux données.
 - ▶ Catalyser un débat productif sur la durabilité, en particulier concernant les subventions.

« Ceux qui peuvent payer paient. Ceux qui ne peuvent pas payer reçoivent gratuitement »

- Dr. Sidabe, Directeur,
Soutoura

La Perception des parties prenantes :

Les facteurs capables de contribuer à l'amélioration des services de la planification familiale :

- ▶ La plupart des parties prenantes ont estimé que des politiques favorables étaient déjà en place. En plus il est prévu dans le budget d'état (Crédit médicament) un fonds d'environ 500.000.000 F CFA réservé à l'achat de contraceptifs pour le secteur public.
- ▶ Pour qu'une Approche de Marché Total fonctionne bien, il y a trois facteurs clés qu'il faut prendre en compte : **les données, la logistique et la coordination.**
- ▶ Un élément très important mentionné par la plupart des parties était en faveur du plaidoyer et de la formation des "champions" afin de sensibiliser les représentants de tous les secteurs sur les avantages de l'AMT.

La Perception des parties prenantes :

La capacité du gouvernement à jouer le rôle de gestionnaire de l'AMT

Les Opinions positives :

- ▶ Les parties prenantes étaient globalement d'accord pour soutenir que le gouvernement devrait être en charge de la gestion de l'initiative AMT.
- ▶ Les parties prenantes ont tendance à avoir une opinion positive de la stratégie communautaire du gouvernement.

Les grands défis sont :

- ▶ Le renforcement de la capacité de réglementation du gouvernement pour mieux jouer son rôle de coordinateur pour tous les secteurs.
- ▶ L'assurance quant à son rôle de contrôleur et de surveillant du marché libre.
- ▶ Le renforcement de la collaboration entre le gouvernement et le secteur commercial.

La Perception des parties prenantes :

Les agences gouvernementales et non-gouvernementales impliquées dans l'AMT (ou qui devraient l'être en plus du MSHP)

Les Organes de l'État :

- ▶ Le CНИЕCS
- ▶ Le Cadre de Coordination Régional
- ▶ Le Ministère des Affaires étrangères et de la Coopération Internationale
- ▶ Le Ministère de l'Education Nationale
- ▶ Le Ministère de la Jeunesse
- ▶ Le Ministère de la Promotion de la Femme, de l'Enfant et de la Famille
- ▶ Le Ministère du Commerce
- ▶ Le Ministère de l'Economie et des Finances
- ▶ La Cellule Sectorielle de Lutte Contre le SIDA
- ▶ Le Partenariat Public-Privé
- ▶ L'Ordre des Pharmaciens

Les Agences non-gouvernementales, projets et associations professionnelles :

- ▶ PSM
- ▶ KJK
- ▶ HP+
- ▶ PSI
- ▶ DKT
- ▶ AMPPF
- ▶ L'Ordre des Médecins et l'Association des Médecins de Campagne
- ▶ L'Association des sages femmes

La Perception des parties prenantes :

Les Mécanismes de coordination

- ▶ Il existe un consensus pour que la DPM serve de fer de lance dans la mise en oeuvre de l'AMT.
- ▶ Plusieurs parties prenantes ont mentionné que la coordination multisectorielle FP qui a lieu chaque année pour la campagne annuelle démontre la possibilité de travailler ensemble pour atteindre un objectif commun.
- ▶ Le secteur privé à but lucratif a manifesté le désir de participer à un forum d'AMT (actuellement ils ne sont pas impliqués). Ils ont souligné leur attente d'être traités de manière transparente et respectueuse dans ce cadre de la coordination multisectorielle.
- ▶ Malgré leur désir pour une communication améliorée de voir une plus grande communication dans et entre les secteurs, les parties prenantes ont exprimé leur inquiétude et un peu de scepticisme, quant à la faiblesse de la coordination entre les différents secteurs.

Les autres mécanismes de coordination impliquent :

- ▶ Le Groupe Thématique Multisectoriel de PF
- ▶ Les Cadres Régionaux de coordination
- ▶ L'Alliance du Secteur Privé
- ▶ Le Consortium de Groupe Pivot Santé Population,
- ▶ Le Comité Régional d'Orientation, de Coordination et d'Evaluation du PRODESS

La Perception des parties prenantes :

L'Accès et le partage des données (l'approvisionnement et la consommation en premier)

Le Retour positif :

- ▶ Le Groupe Thématique Multisectoriel de PF organise des réunions chaque trimestre pour débattre des activités en cours.
- ▶ Les réunions trimestrielles au niveau régional sont des cadres de partage d'informations et de données sur l'approvisionnement.
- ▶ Les grands distributeurs pharmaceutiques ont exprimé leur volonté de partager des données.
- ▶ Existence du groupement du secteur privé collaborant avec la Cellule de Planification et de Statistiques (CPS).
- ▶ La CPS pour collecter et partager plus largement les données du secteur privé.

Les Défis :

- ▶ Les informations ne sont pas partagées de façon régulière et professionnelle.
- ▶ Les partenaires de mise en oeuvre échangent difficilement sur les données de consommation.
- ▶ L'USAID et l'UNFPA sont les bailleurs les plus importants dans la planification familiale, mais ne partagent pas les informations de façon professionnelle.
- ▶ L'échange d'informations paraît difficile car chaque organisation possède son propre budget et son cycle fiscal, ainsi que ses propres objectifs et programmes.

La Perception des parties prenantes :

Les Lacunes dans les données

- ▶ Les Informations manquent pour comprendre le marché et pour concevoir des interventions AMT :
 - ▶ Sur les chaînes de distribution.
 - ▶ Le rôle et la taille importante du secteur informel.
 - ▶ L'utilisation de la planification familiale et la volonté de payer le service de PF par niveau de revenu et segment de population.

La Perception des parties prenantes :

Les Obstacles potentiels à la mise en œuvre de l' AMT

- ▶ Il existe une faible participation du secteur commercial dans le PF et une faible coordination entre les partenaires et ONGs dans le cadre de la PF (exemple: PSI, KJK, ADDAP, MSM, DKT et IPPF...).
- ▶ Manque de financement et de compréhension pour promouvoir l'AMT.
- ▶ Il existe des conflits d'intérêts entre le public et le privé (ces deux secteurs agissent parfois comme des concurrents).
- ▶ Il existe une fragmentation non réglée entre les acteurs du secteur commercial et ceux du grand secteur informel.
- ▶ Les politiques de gestion des subventions diffèrent selon les donateurs. En plus l'avis des donateurs n'est pas le même pour l'obtention des produits.
- ▶ Les ressources humaines du DPM et celles du DSR manquent de soutien.

La Perception des parties prenantes :

L'Alignement entre l'AMT (avec ses stratégies de priorités politiques) et les initiatives de Planification Familiale du gouvernement

- ▶ Le rôle du secteur privé pour aider le gouvernement à atteindre les indicateurs de santé nationaux est reconnu dans les principaux documents de politique, par exemple :
 - ▶ L'Engagements PF 2020
 - ▶ Le Plan d'action national de planification familiale au Mali 2014 - 2020
 - ▶ Le plan d'action Santé de la Reproduction
 - ▶ le Partenariat de Ouagadougou
 - ▶ L'Implication du Secteur Privé dans la chaîne d'approvisionnement en médicaments essentiels (2016)
 - ▶ La Loi du Partenariat Public-Privé (PPP) 2016
 - ▶ L'Étude longitudinale sur les facteurs de compréhension et de comportements liés à la Santé
 - ▶ Le Plan de l'Introduction et de l'Évaluation de Sayana Press au Mali (2018)
 - ▶ Le Plan de sécurisation des Produits de la Santé de la Reproduction (2017 - 2021)
 - ▶ L'Eau/l'Hygiène/l'Assainissement et le VIH/SIDA au Mali (KJK, 2018)

La Perception des parties prenantes :

Comment le secteur public perçoit-il le secteur privé ?

Perception Positive :

- ▶ Impliquer le secteur privé est primordial, car ils ont une large portée et ils ont un meilleur accès aux populations vulnérables. Au final ils sont impliqués dès qu'ils remarquent que la demande grimpe, les profits potentiels sont considérables.
- ▶ Le secteur privé est un acteur important quand il s'agit d'augmenter la demande de contraceptifs et il y a également moins de rupture de stock de produits contraceptifs que dans le secteur public.
- ▶ Il a apprécié la qualité des services fournis par les cliniques de franchisage social de PSI/Mali (PROFAM) et MSM (BlueStar) et la forte implication des ordres professionnels dans le secteur de la santé.

La Perception Négative :

- ▶ Le secteur privé est méfiant et motivé par le profit - leur intérêt principal est toujours les bénéfices, sans tenir compte des conséquences pour la santé publique.
- ▶ Ils sont trop fragmentés et on n'est pas sûr de leur coopération. La représentation de leurs intérêts dans un cadre de concertation paraît difficile.
- ▶ Ils sont sceptiques quant aux partages des données. Ils manquent de personnel et ont peur des taxes.

La Perception des parties prenantes :

Comment le secteur privé perçoit-il le secteur public ?

Perception Positive :

- ▶ L'État a réduit les taxes d'importation et a assoupli les conditions d'installation des officines.
- ▶ Il y a possibilité de participation du secteur privé aux formations organisées par la CSLS.

Perception Négative :

- ▶ Le contrôle qualité et les réglementations en matière de surveillance gouvernementale sont codifiés, mais certains sont obsolètes et ne sont pas implémentés/appliqués.
- ▶ Le gouvernement a des priorités conflictuelles qui détournent l'attention de la planification familiale.
- ▶ le gouvernement doit urgemment s'attaquer au foisonnement des médicaments contrefaits et de mauvaise qualité qui son actuellement estimé à 40% du marché.
- ▶ Il y'a nécessité de plus de durabilité s'agissant des ressources. En plus La rotation des responsables gouvernementaux pourrait être nuisible à l'exécution de nouveaux programmes.

La Perception des parties prenantes :

Des observations et recommandations importantes

- ▶ Il y a unanimité sur la nécessité de renforcer la coordination des partenaires, des donateurs et du gouvernement. Les parties prenantes au Mali ont exprimé un intérêt pour travailler d'une manière coordonnée avec les principes de l'AMT, et l'intendance du gouvernement.
- ▶ Des politiques et des documents soutiennent la volonté d'améliorer l'accès à la planification familiale.
- ▶ Il existe des opportunités pour soutenir les initiatives PPP et améliorer l'implication du secteur privé.
- ▶ Des voies légales doivent être explorées pour renforcer la mise en application et la réglementation car à l'heure actuelle, il n'existe aucun moyen de sanctionner les vendeurs mobiles/ambulants de produits médicaux.
- ▶ Les données doivent nécessairement collectées et partagées entre les parties prenantes. Surtout il faut collecter des données pour connaître la taille et de la composition du secteur à but lucratif afin de mieux segmenter le marché.
- ▶ Le plaidoyer et l'élaboration des stratégies de sensibilisation à l'AMT sont essentielles pour d'avantage impliquer les principales parties prenantes.

Les Préservatifs

Les Préservatifs :

Introduction

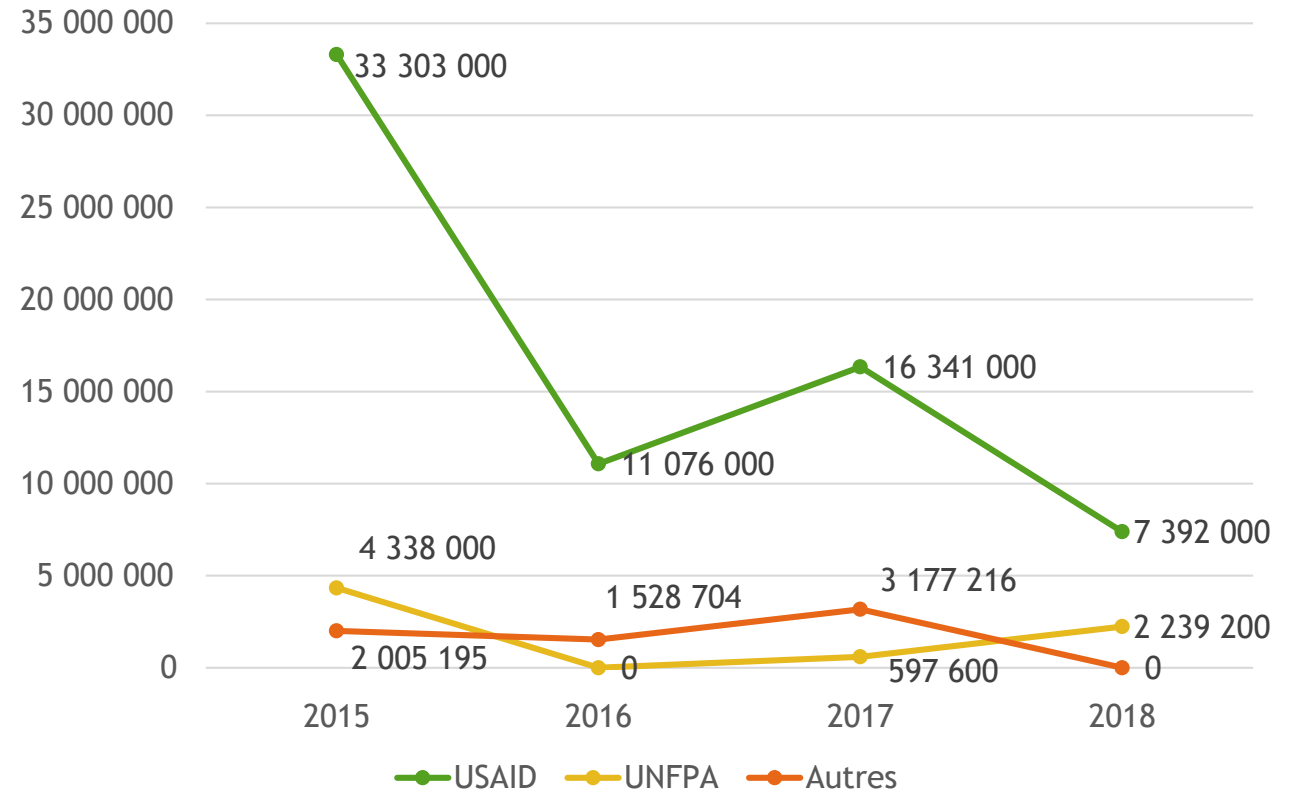
- ▶ Les préservatifs jouent un rôle essentiel dans la prévention des grossesses non désirées. En plus ils garantissent la protection contre l'infection par le VIH et les ITS.
- ▶ Le pourcentage d'hommes et de femmes qui utilisent les préservatifs au Mali dans le cadre de la planification familiale principalement reste toujours extrêmement faible.
- ▶ Les préservatifs sont une option contraceptive particulièrement importante pour les jeunes qui ont peu d'occasion de solliciter un avis médical ou d'autres méthodes avant de devenir sexuellement actifs.

Les Préservatifs :

Tendances de financement des donateurs pour les achats

- ▶ Il y a une diminution progressive des achats par les donateurs et par le gouvernement
- ▶ Le financement cumulé pour les préservatifs au cours des 4 dernières années a dépassé 2,8 millions de dollars US.

Les Tendances d'approvisionnement des préservatifs par donateur

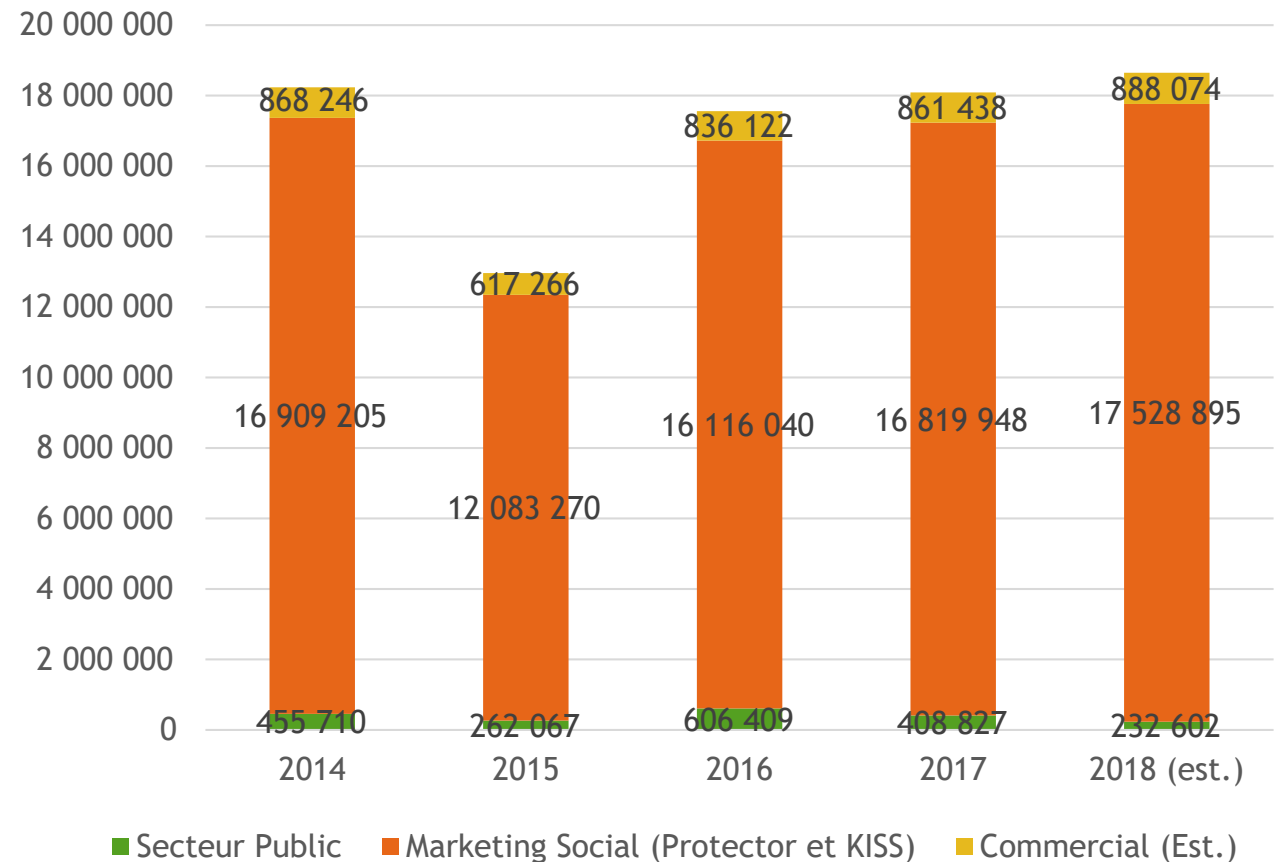


Les Préservatifs :

Evolution dans leur distribution

- ▶ La croissance globale du marché a été relativement stable au cours des trois dernières années.
- ▶ Il existe un déséquilibre sur le marché des préservatifs car le marketing social domine les deux autres secteurs. Cela est préoccupant compte tenu de la dépendance à l'égard des niveaux élevés des subventions et de la durabilité.

Historique du Marché Total des préservatifs



Les Préservatifs :

Aperçu sur le marché des préservatifs dans le Secteur public

- ▶ Le Gouvernement du Mali a inclus un poste budgétaire pour les achats des produits contraceptifs au cours des dernières années, mais l'argent n'a jamais été dépensé pour ce poste; il a plutôt été réaffecté.
- ▶ L'USAID et le FNUAP sont les principaux donateurs.
- ▶ La Distribution est généralement coordonnée et couplée avec la sensibilisation et la promotion auprès de la DBC et des ONG. Les ONG reçoivent des quantités très limitées de préservatifs gratuits pour la distribution aux populations clés.
- ▶ La Cellule Sectorielle de Lutte Contre le SIDA possède 30 distributeurs de préservatifs (machines) dans un entrepôt qui ne peuvent pas être utilisés tant qu'un plan logistique et un financement ne sont pas disponibles.
- ▶ Les préservatifs et les lubrifiants sont donnés gratuitement aux patients des « points chaud ». Les autres paient à 50 FCFA pour un package de 3 unités.

Secteur Public =
~2% du marché



Les Préservatifs :

Aperçu sur le marché des préservatifs dans le Marketing Social

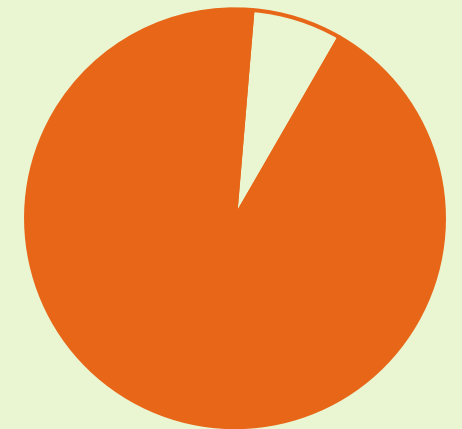
KJK

- ▶ Les ventes de Protector Plus ont augmenté régulièrement entre 2016 et 2017. ils sont bien établis dans le marché, avec un accès et une acceptabilité généralisés; grâce à la publicité et à la promotion continues.
- ▶ Le prix à la consommation pour un empaque de Protector Plus est 100 FCFA, le prix n'a pas changé depuis le lancement du produit en 1992. Mais il est passé de 4 à 3 préservatifs dans chaque empaque en 2016.
- ▶ Il y eut relance avec un nouveau visuel et une nouvelle empaque pour attirer un marché plus jeune en 2016.
- ▶ Les recettes ne recouvrent que 30% des coûts d'achat de la marchandise, du conditionnement, de la commercialisation, des salaires et des opérations (Remarque: l'USAID fournit des produits pour les activités de marketing social).
- ▶ Des plans sont mis en place pour lancer l'extension de la ligne de la marque Protector - Blue Jean au début de 2019. Cela renforcera la durabilité grâce à un meilleur recouvrement des coûts et à un attrait pour les consommateurs du marché intermédiaire.

DKT

- ▶ KISS a été lancé au début de 2018 en ciblant les jeunes. La marque régionale a fortement progressé avec un prix recommandé de 250 FCFA pour 3 préservatifs. Texture avec 4 présentations et saveurs (classic, fraise, menthe et banane) a été également lancé.
- ▶ Mais Kiss ne recouvre que les coûts des produits de base et de l'emballage.

Marketing Social =
~93% du marché



Les Préservatifs :

Aperçu sur le marché des préservatifs dans le secteur commercial

- ▶ Il est difficile d'estimer la taille du marché du préservatif commercial.
- ▶ Il y a très peu d'investissement en promotion.
- ▶ «Prestige Market» dans le secteur pharmaceutique - axé sur le marché des biens de grande consommation et de grande valeur.
- ▶ Le Marché est fortement fracturé, mais efficace dans la distribution.
- ▶ Il y a la Présence continue et ponctuée de marques bas de gamme.
- ▶ Plusieurs rajouts récents sur le marché semblent aussi abordables (e.g. Vrac @ 200 F CFA pour 3 pièces) et sont potentiellement de qualité raisonnable.
- ▶ Presque tous les préservatifs importés ne sont pas enregistrés dans les opérations des douanes et des audits systématiques et leurs ventes au détail n'ont pas encore été effectuées.

Marché Commercial
= ~5% du marché



Les Préservatifs :

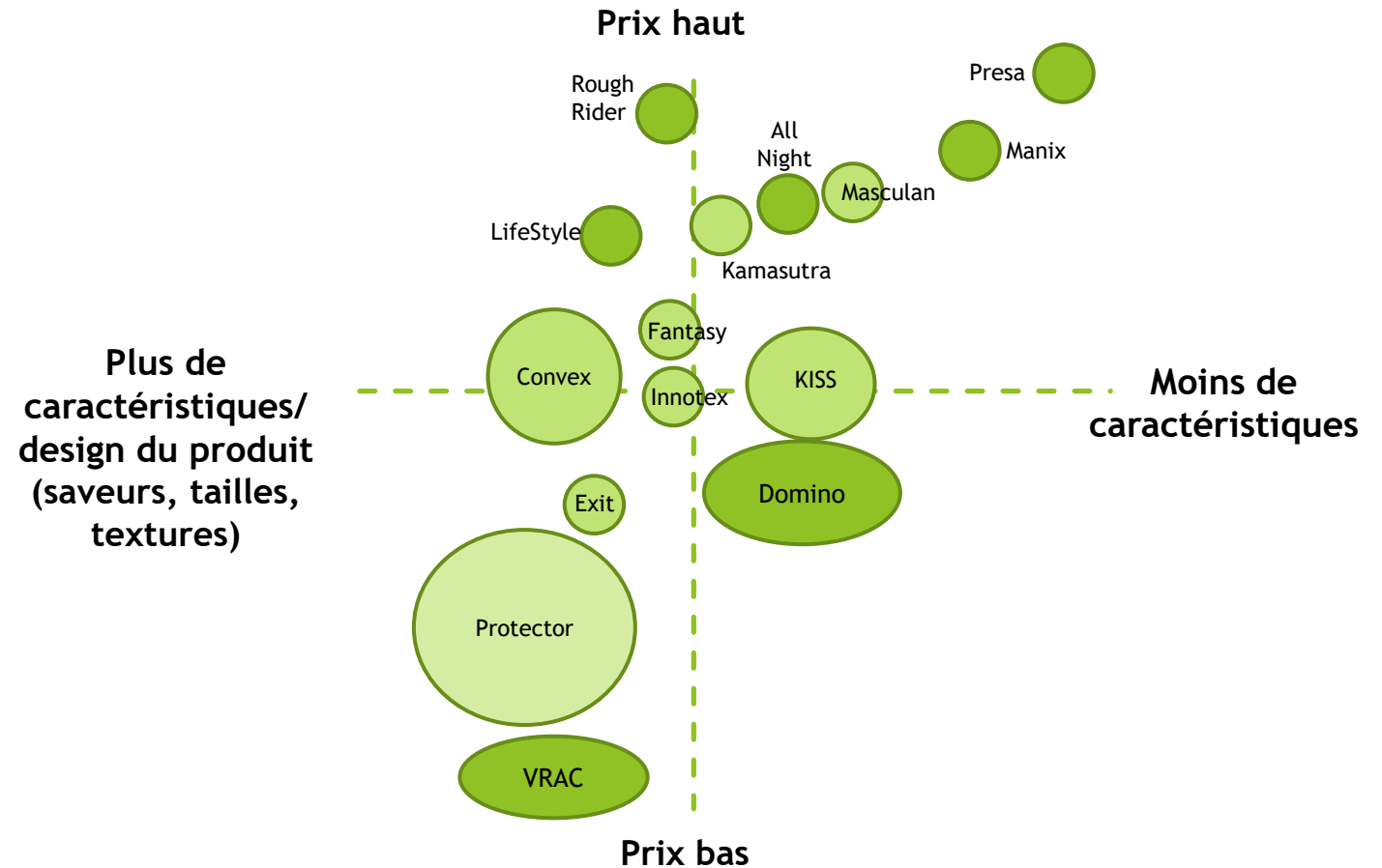
Les Autres considérations

- ▶ La valeur totale du marché est estimée à environ 18,6 millions de préservatifs en nous basant sur la consommation actuelle. Ceci est nettement inférieure aux 140 millions estimés étant nécessaires - (selon l'ONUSIDA l'outil fast-track de préservatifs (Market Bookshelf, 2017).
- ▶ L'estimation de l'utilisation actuelle du préservatif (basée sur des données comportementales tels que l'utilisation estimée du préservatif ENDSA, le nombre de partenaires et les estimations de la taille de la population) est particulièrement difficile, étant donné que les préservatifs sont utilisés à la fois pour la prévention du VIH/IST et la planification familiale.
- ▶ Les préservatifs sont largement disponibles dans les zones urbaines où la population se trouve dans les pharmacies, les magasins, les alimentations et les «superettes, les stations-service, les centres de santé, dans les points chauds (bars, kiosks, etc.) la rue par des vendeurs informels. Il y a un manque de matériel de promotion aux points de vente généralement, sauf pour KISS et quelques autres marques.
- ▶ Les travailleurs du sexe (TS) et HSH signalent (de façon anecdotique) que en général, les préservatifs sont abordables et les TS ont plus de chances d'acheter que d'être gratuitement servis (seulement 5% d'entre eux comptent uniquement sur la distribution gratuite).
- ▶ Le marché des préservatifs est relativement puissant, avec une variété d'options de préservatifs disponibles, bien qu'incertain de la durabilité du secteur subventionné du marketing social.

Les Préservatifs :

Le Positionnement des marques

- ▶ Les Marques de préservatifs vendus via des canaux du marketing social et les canaux commerciaux au Mali comprennent une grande variété de marques, de prix et de caractéristique.
- ▶ Protector Plus sert un pourcentage très important du marché avec un prix très bas et jouit de la part des clients beaucoup de fidélité.



Les Préservatifs :

La Structure du marché dans le Secteur Pharmaceutique

- ▶ Il existe environ 700 pharmacies enregistrées au Mali (40% situées à Bamako) et 200 dépôts de vente. Il y a à peu près 1300 pharmaciens, mais ils ne sont pas toujours disponibles pour servir le public.
- ▶ 70 grossistes pharmaceutiques sont autorisés à opérer au Mali (2017). Le plus grand, Laborex, estime qu'il a environ 60% du marché pharmaceutique et approvisionne plus de 600 pharmacies. Les grossistes CAMED et CoPharma seraient respectivement le deuxième et le troisième plus grands importateurs régionaux.
- ▶ Ils vendent les marques enregistrées, testées, reconnues internationalement et qui sont de bonne qualité.
- ▶ En raison des exigences de marge prescrites par la loi, les distributeurs de produits pharmaceutiques ne vendent pas de préservatifs également disponibles sur le «marché libre». Ils ne sont pas autorisés à rivaliser sur les prix.
- ▶ La distribution en masse de marques subventionnées (marketing social) a conduit les importateurs de préservatifs à se concentrer sur les pharmacies haut de gamme et à prix élevés. Cette stratégie génère un faible volume de ventes mais des marges élevées pour des investissements minimes.

Les Préservatifs :

La Structure du marché dans le Secteur des produits et biens de grande consommation

- ▶ On estime à 20 000 les autres points de vente non pharmaceutique au Mali - dont 7 000 dans l'agglomération de Bamako.
- ▶ Ils vendent des produits moins chers, parfois de qualité inférieure et non enregistrés avec une provenance inconnue.
- ▶ Les marques ont une présence ponctuelle (avec les produits qui apparaissent et disparaissent rapidement sur le marché), avec des achats opportunistes et sporadiques chez les importateurs.
- ▶ Il y a des fuites de préservatifs publiques dans le commerce de détail - en particulier autour des « points chauds ».

Les Préservatifs :

La Structure du marché dans le Marketing Social

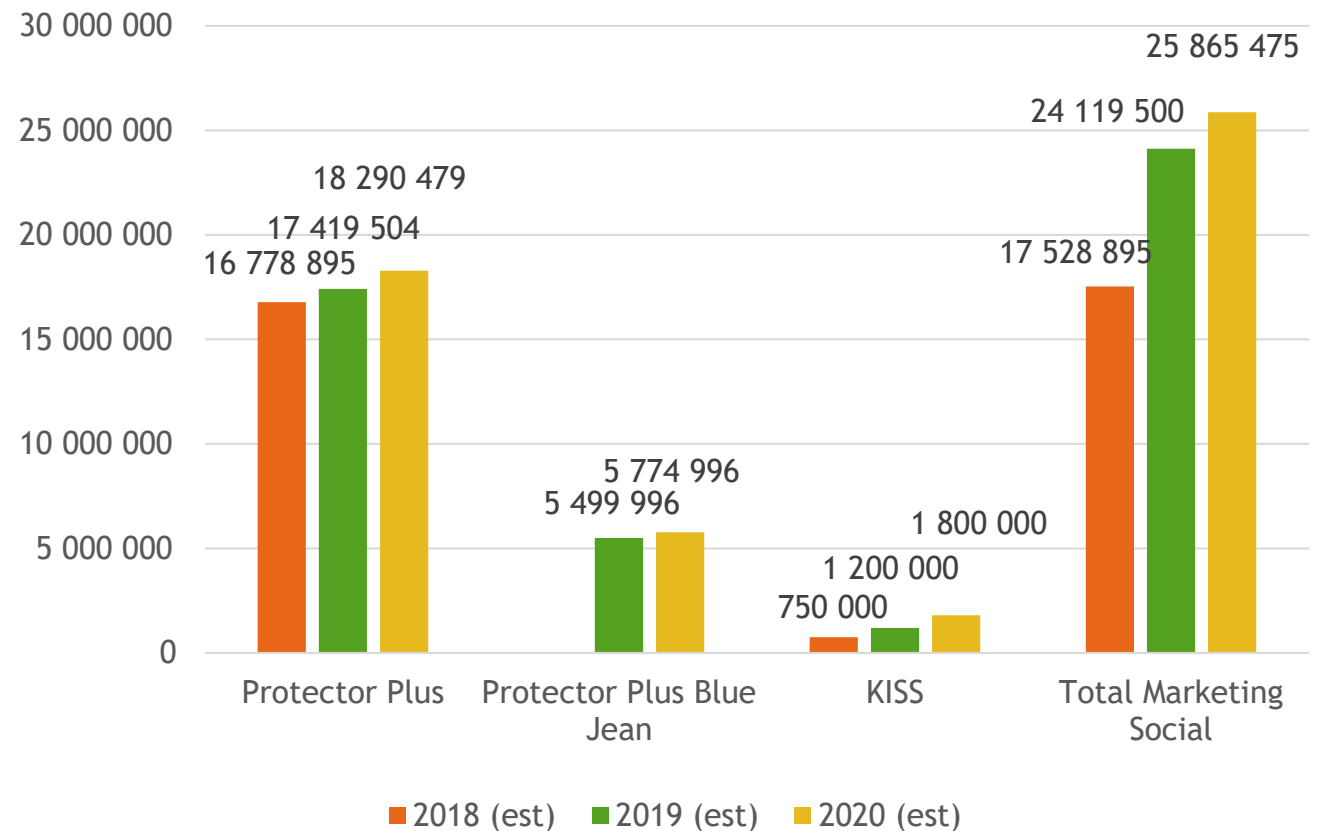
- ▶ Les consommateurs affirment que Protector plus et KISS sont préférables à cause de leurs prix abordables, leur bonne qualité et leur disponibilité et accessibilité partout.
- ▶ Les alimentations, les boutiques des quartiers, les bars, les kiosques, les associations de femmes, l'association des jeunes via des grossistes, des promoteurs et des organisations partenaires (groupes de femmes et de jeunes) représentent 62% des ventes de Protector Plus. 31% des ventes vont aux autres grossistes de produits pharmaceutiques et le reste aux ONGs et autres institutions partenaires.
- ▶ La majorité des ventes de Protector Plus se font dans les zones rurales du pays.
- ▶ Le projet KJK organise de façon régulière des sessions d'orientation et de formations sur les produits de santé.

Les Préservatifs :

Des prévisions pour le Marketing social

- ▶ Le marché sera bientôt plus dynamique grâce à de nouveaux entrants.
- ▶ Au fur et à mesure que le marché des produits KISS augmentera et que le Protector Blue Jean sera introduit, la contribution du marketing social sera totale et elle augmentera le marché global des préservatifs payants.

La croissance relative au marketing social

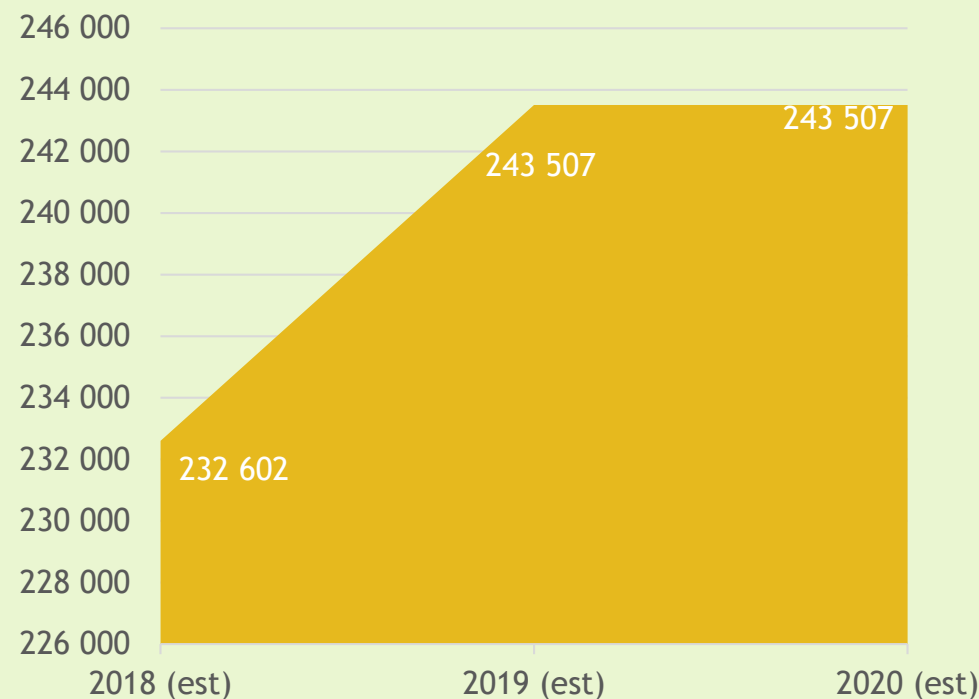


Les Préservatifs :

Des prévisions pour le secteur public

- ▶ Les préservatifs sont disponibles principalement dans les hôpitaux publics, les centres de santé et les dispensaires de la Planification Familiale.
- ▶ La DPM coordonne l'achat et la distribution des préservatifs pour la planification familiale et la prévention du VIH.
- ▶ La PPM distribue des préservatifs et d'autres produits de santé dans ses 13 magasins à travers le pays et distribue régulièrement des préservatifs aux hôpitaux nationaux et régionaux.
- ▶ Au niveau du district, les centres de santé de référence (CSREF) passent des commandes de préservatifs avec PPM et les Centres de Santé Communautaires (CSCOM), achètent les préservatifs auprès du CSREF au besoin. Enfin, les agents de santé communautaires achètent les préservatifs dans les CSCOM à travers le pays.
- ▶ Le projet LINKAGES financé par l'USAID introduira bientôt le PrEP pour les populations cibles. Le PrEP pris quotidiennement réduit de plus de 90% les risques de contracter le VIH lors des relations sexuelles et pourrait avoir un impact sur l'utilisation du préservatif dans l'avenir.

Des prévisions pour la distribution des préservatifs masculins dans le secteur public



Une légère augmentation de la distribution des préservatifs est prévue en 2019 mais cette prévision sera constante jusqu'en 2020.

Les Préservatifs :

La Réglementation politique

- ▶ Les préservatifs ne sont pas considérés comme un dispositif médical, aucun enregistrement n'est donc requis.
- ▶ Il y a une taxe de dédouanement pour les médicaments essentiels (UEMOA = 2,5%), mais les préservatifs sont exempts de TVA.
- ▶ Les marges de prix des produits pour chaque niveau de la chaîne d'approvisionnement sont clairement définies dans SDADME.
- ▶ Les prix sont bien réglementés et contrôlés dans le secteur privé. La marge établie par la loi est la suivante :
 - ▶ Marge pour le distributeur agréé: 99%
 - ▶ Marge pour la pharmacie agréée: 44% pour les génériques et 35% pour les spécialités.
- ▶ Pour contourner les limites des marges, les grossistes et distributeurs commerciaux organisent des promotions spéciales.

Les Préservatifs :

Des recommandations pour soutenir le Marché Total et augmenter l'utilisation des préservatifs

De nouvelles initiatives et stratégies de distribution et de communication :

- ▶ Envisager la possibilité d'élaborer une stratégie nationale en matière de préservatifs basées sur les principes de l'AMT.
- ▶ Plus d'investissement dans la promotion du générique et des marques afin d'attirer de nouveaux utilisateurs de préservatifs. Cela pourrait renforcer la double utilisation des préservatifs et sera particulièrement important dans les régions.
- ▶ Trouver moyens nouveaux pour inciter les partenaires du secteur commercial à soutenir le recalibrage des parts de marché dans les trois secteurs.
- ▶ La création d'une unité centrale de gestion logistique garantirait une plus grande transparence et améliorerait la planification et approvisionnement.

Des actions pour accroître la connaissance du marché et la planification :

- ▶ Des études de volonté et de capacité à payer, par segment de population (tels que TS et HSH segments socio-économiques de la population en général).
- ▶ Il est nécessaire de clarifier les raisons qui ont poussé DPM à maintenir le prix de Protector Plus à 100 FCFA, compte tenu des récentes conclusions concernant le consentement à payer et d'autres marques à des prix similaires dans le créneau de recouvrement des coûts.
- ▶ Trouver une méthode pour évaluer la taille totale du marché - en particulier le secteur privé.
- ▶ Afin d'améliorer la durabilité et inciter la concurrence du secteur commercial, une augmentation de prix concernant les préservatifs du marketing social est nécessaire.

Les Injectables : Depo-Provera (ou DMPA)

Depo-Provera (ou DMPA) :

Introduction

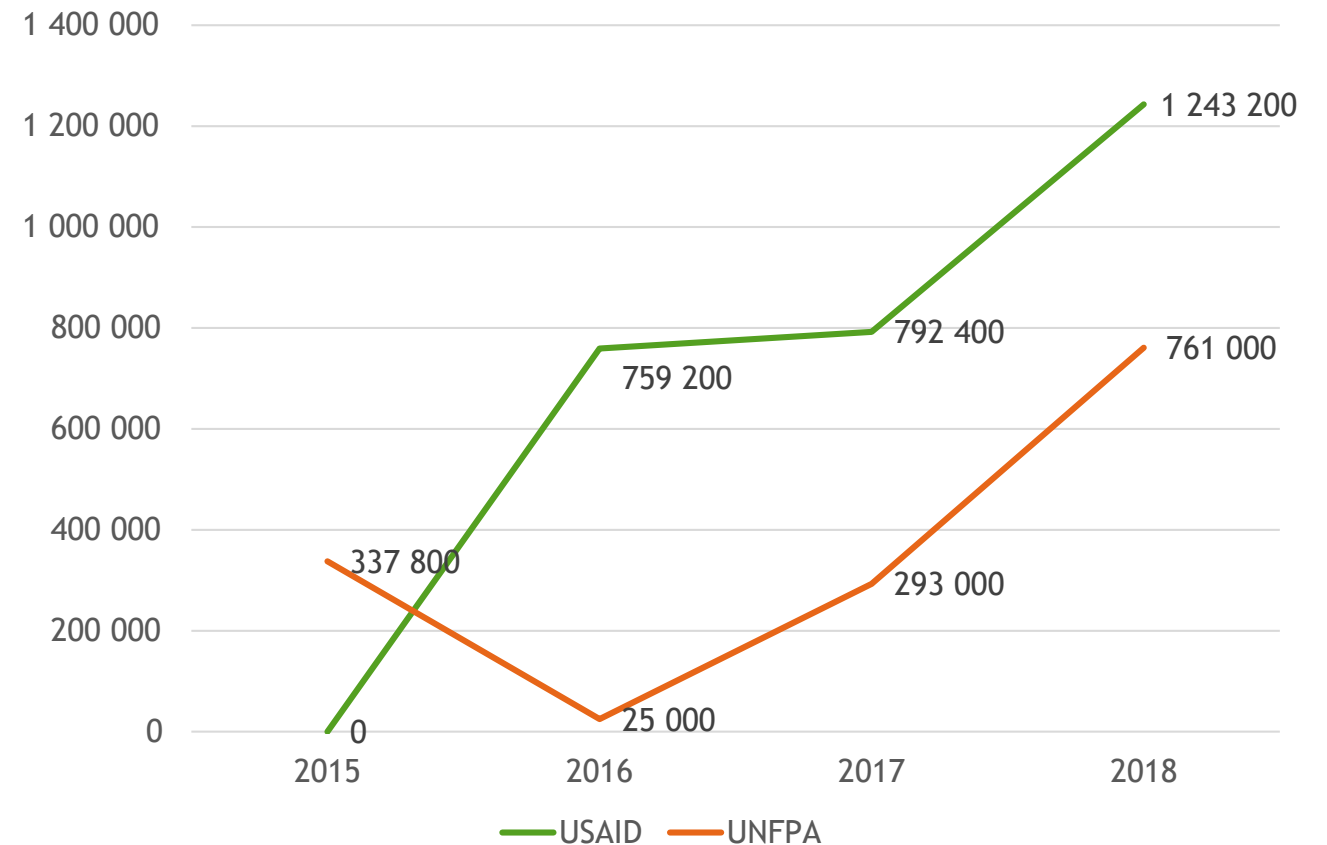
- ▶ Depo-Provera offre aux femmes une protection contraceptive commode, intime et discrète pour trois mois. Il est particulièrement populaire auprès des femmes mariées.
- ▶ L'utilisation de contraceptifs injectables représente la plus grande part du marché de la PF avec distribution uniquement par le secteur public et le marketing social.
- ▶ Selon une évaluation à mi parcours conduite par KJK en 2018, 39% à Sikasso est le plus élevé, avec 50% des femmes qui utilisent les injectables, alors qu'à Bamako seulement 20% des femmes s'en servent.
- ▶ En plus, la majorité des utilisateurs des produits injectables viennent des zones rurales.

Depo-Provera (ou DMPA) :

Les tendances de financement des donateurs pour les achats

- Le financement cumulé pour les produits injectables au cours des quatre dernières années a dépassé 3,8 millions de dollars US.

Les tendances d'approvisionnement des injectables par donateur

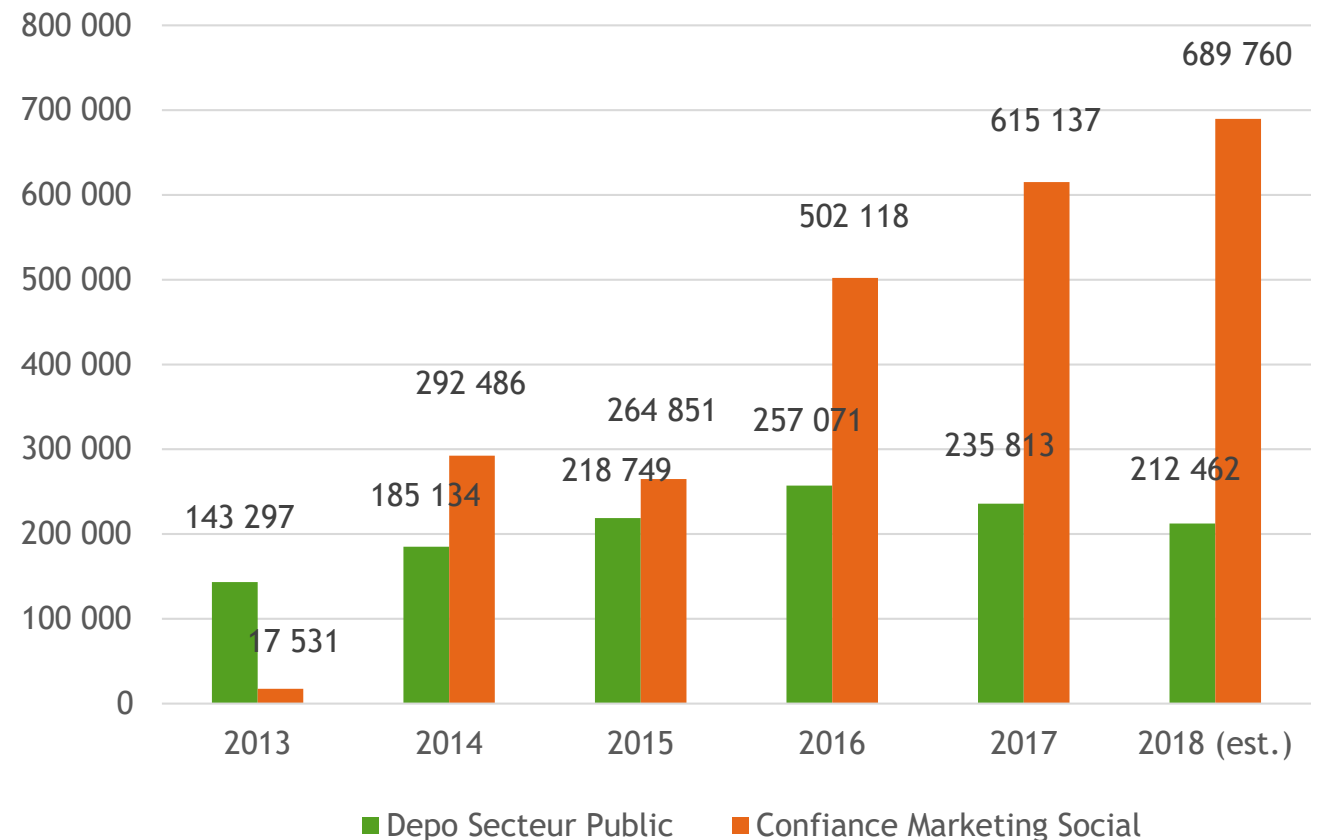


Depo-Provera (ou DMPA) :

Les tendances pour l'utilisation des injectables

- L'utilisation des contraceptifs injectables a doublé au cours des cinq dernières années. Mais, le secteur public ne montre pas une croissance depuis 2016.

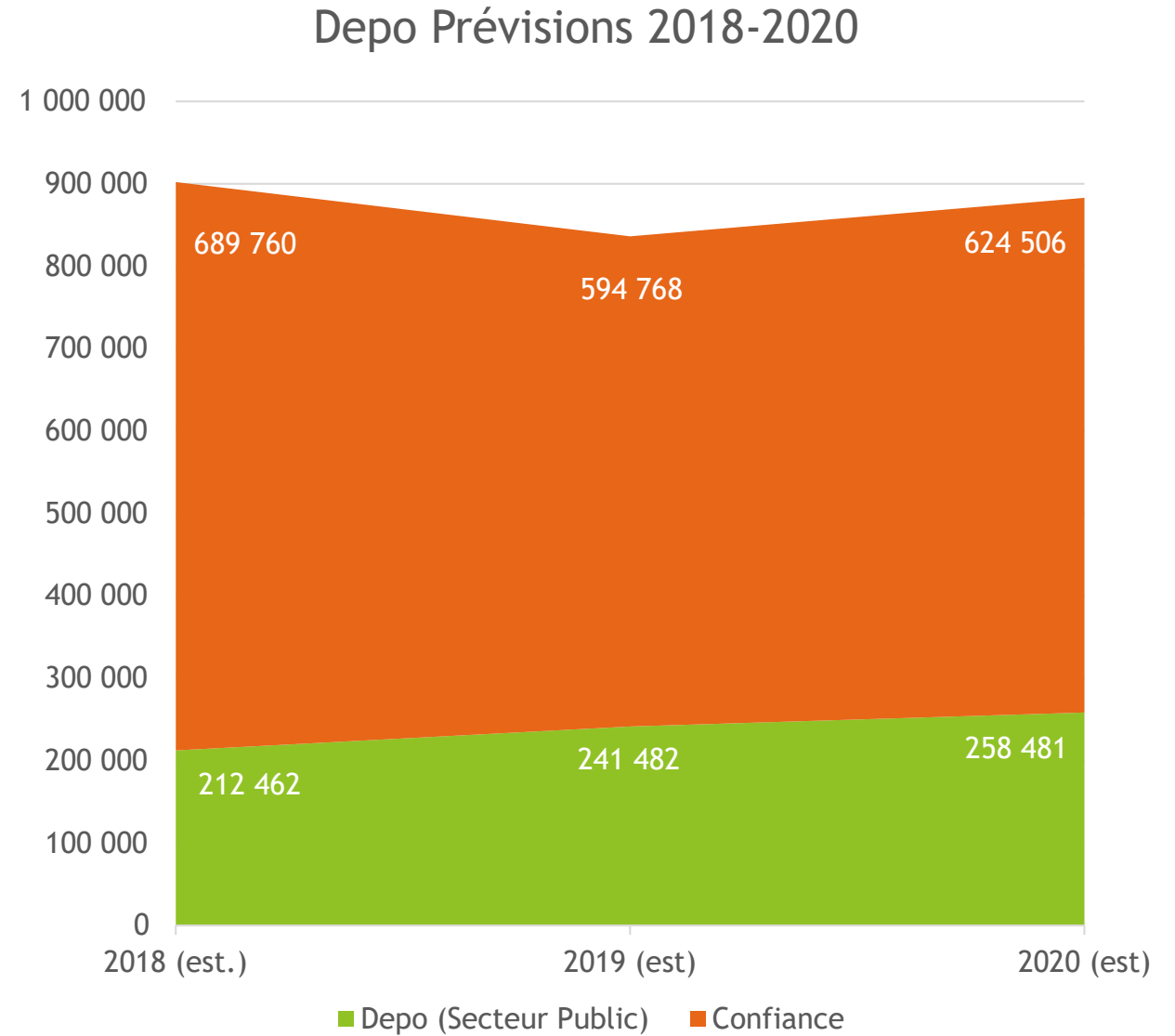
Historique de la distribution par Depo-Provera



Depo-Provera (ou DMPA) :

Des prévisions pour le secteur public et le marketing social Depo

- Sur la base de la quantification récente, la distribution de Depo par le biais des canaux de marketing social et public ne devrait augmenter que très peu dans un avenir proche à cause de l'introduction de Sayana Press dans le secteur public.



Depo-Provera (ou DMPA) :

Aperçu sur le marché des injectables dans le secteur public

- ▶ Le secteur public vend des injectables génériques aux femmes à travers des centres de santé communautaires au prix de 300 CFA.
- ▶ La distribution est généralement coordonnée et couplée avec la sensibilisation auprès des CSCOMS et les ONGs. Les utilisateurs ruraux de produits injectables accèdent principalement à leurs produits à partir des CSCOMS (73%).
- ▶ Les stocks à la PPM varient considérablement au cours de l'année et en cas de rupture de stock un emprunt en produits de stock se fait auprès du marketing social. Le remboursement se fait dès que la PPM aura reçu son stock de son donateur.

Secteur public =
~23% du marché

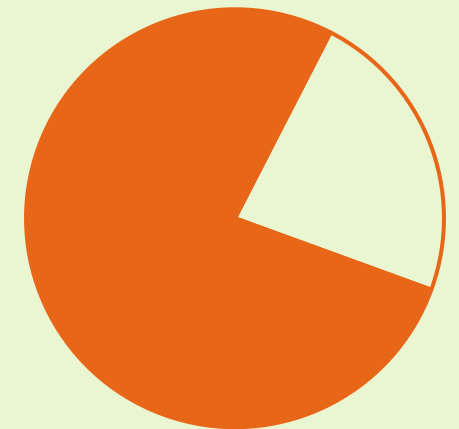


Depo-Provera (ou DMPA) :

Aperçu sur le marché des injectables dans le Marketing social

- ▶ Confiance Distribue par KJK détient 100% du marché pharmaceutique, même si certaines pharmacies importent d'autres produits injectables.
- ▶ Le prix subventionné à la consommation est resté à 300 FCFA depuis son lancement (2003). Cependant dans la pratique de certains centres de prestation, il y a un tarif additionnel de près de 200 CFA pour l'injection.
- ▶ Les revenus ne recouvrent que 14% des coûts d'achat de la marchandise, du conditionnement, de la commercialisation, des salaires et des opérations.
- ▶ Confiance a une présence de 45% dans les pharmacies et de 12% dans les autres points de vente interrogés dans le cadre de notre évaluation rapide du marché de 2015.
- ▶ On estime que 62% des utilisateurs de Confiance viennent des zones rurales et 38% viennent des zones urbaines.
- ▶ KJK promeut et éduque les fournisseurs avec du matériel pour points de vente; formation des pharmaciens, événements stratégiques pour les pharmaciens, les médecins, les associations de femmes et les CSCOM.

Marketing social = ~77%
du marché



Depo-Provera (ou DMPA) :

La structure du marché

- ▶ Les agents de santé qui sont autorisés à effectuer des injections (Depo) sont les médecins et les infirmières, les agents de santé communale (ASC), Matrones et Sage femmes.
- ▶ Par contre les pharmaciens et les agents de Distribution à Base Communautaire (DBC) n'y sont pas autorisés. Neomoinis il est rapporté que de nombreuses pharmacies effectuent des injections moyennant des frais supplémentaires.

Source des Injectables	Femmes Urbaines	Femmes Rurales
CSCCom	42%	73%
Autres points de distribution/sanitaire public	30%	18%
Pharmacies	19%	4%
Secteur Privé	8%	2%
Distribution communautaire	1%	3%

Depo-Provera (ou DMPA) :

Quelques considérations importantes concernant les utilisatrices de Dépo-Provera

Considérations positives

- ▶ Les méthodes de courte durée leur semblent plus accessibles (prix abordables) et moins intimidantes.
- ▶ La politique de santé autorise à effectuer des injections de Depo.
- ▶ Elle est une méthode plus discrète que les implants car les conjoints ne peuvent voir aucune preuve de l'injection.

Considérations négatives

- ▶ L'opposition du mari à la PF est pour certaines utilisatrices une véritable barrière à l'utilisation, mais qu'elles réussissent des fois à contourner.
- ▶ Les effets secondaires, surtout la perturbation des cycles (règles) est inquiétante pour les femmes.
- ▶ Le prix de la prestation de l'injection est à rajouter au prix de Confiance (généralement autour de 200 - 300 F CFA).
- ▶ Les prix actuels des deux produits (Dépo Provera et Confiance) des deux secteurs public et marketing social entrent en concurrence directe car ils sont offerts au même prix.

Depo-Provera (ou DMPA) :

Quelques recommandations générales

- ▶ Compte tenu du prix parallèle dans les deux secteurs, ainsi que du taux d'inflation et des résultats des enquêtes récentes sur la volonté de payer, une augmentation du prix de Confiance devrait être envisagée.
- ▶ Il est souhaitable de renforcer les efforts de sensibilisation à travers des prestataires sur les effets secondaires telle que la perturbation des cycles (règles) afin que les femmes soient bien informées avant de choisir l'injectable.
- ▶ Une planification et une prévision du Marché Total plus détaillées sont nécessaires avec tous les acteurs coordonnés par le ministère chargé de la santé.

Les Injectables : Sayana Press (ou DMPA-SC)

Sayana Press (ou DMPA-SC) :

Introduction

- ▶ En 2016 il y a eu une étude de marché réalisée par le projet USAID KJK pour identifier la meilleure façon d'introduire Sayana Press. Cette étude à examiné plusieurs aspects tels que: le positionnement du produit, la politique de prix, la distribution à travers différents canaux. Elle à surtout tenu compte de l'aspect auto injection et de la stratégie de communication.
- ▶ En 2017, le gouvernement, avec le soutien de divers partenaires techniques et financiers, a mis en place un mécanisme de coordination centralisé visant à harmoniser les efforts des donateurs, du gouvernement et des organisations chargées de la mise en œuvre en vue de l'introduction du DMPA-SC.
- ▶ Demande de l'Autorisation de la Mise sur le Marché a été initiée et déposée par Pfizer en 2016 et l'approbation du MSHP a été effective le 13 Mars 2017.
- ▶ Du 15 au 22 septembre 2018 une delegation du Mali composée de la DSR et l'UNFPA ont effectué un voyage d'étude en Ouganda pour tirer parti de leur expérience en matière d'introduction du SP et d'acceptation de l'auto-injection.

Sayana Press est une nouvelle formulation et présentation du contraceptif injectable Dépo-Provera conçu par Pfizer, Inc. administré par injection sous-cutanée. Le Sayana Press utilise la technologie d'injection d'Uniject, une seringue pré-remplie et autobloquante et comme le DMPA IM, Sayana Press offre trois mois de contraception efficace.

Sayana Press (ou DMPA-SC) :

Introduction (suite)

L'introduction de Sayana Press présente une opportunité potentielle d'élargir l'accès aux injectables au-delà de la clinique. L'auto-injection et l'injection à domicile seront encadrées par les équipes cadres de districts et les partenaires.

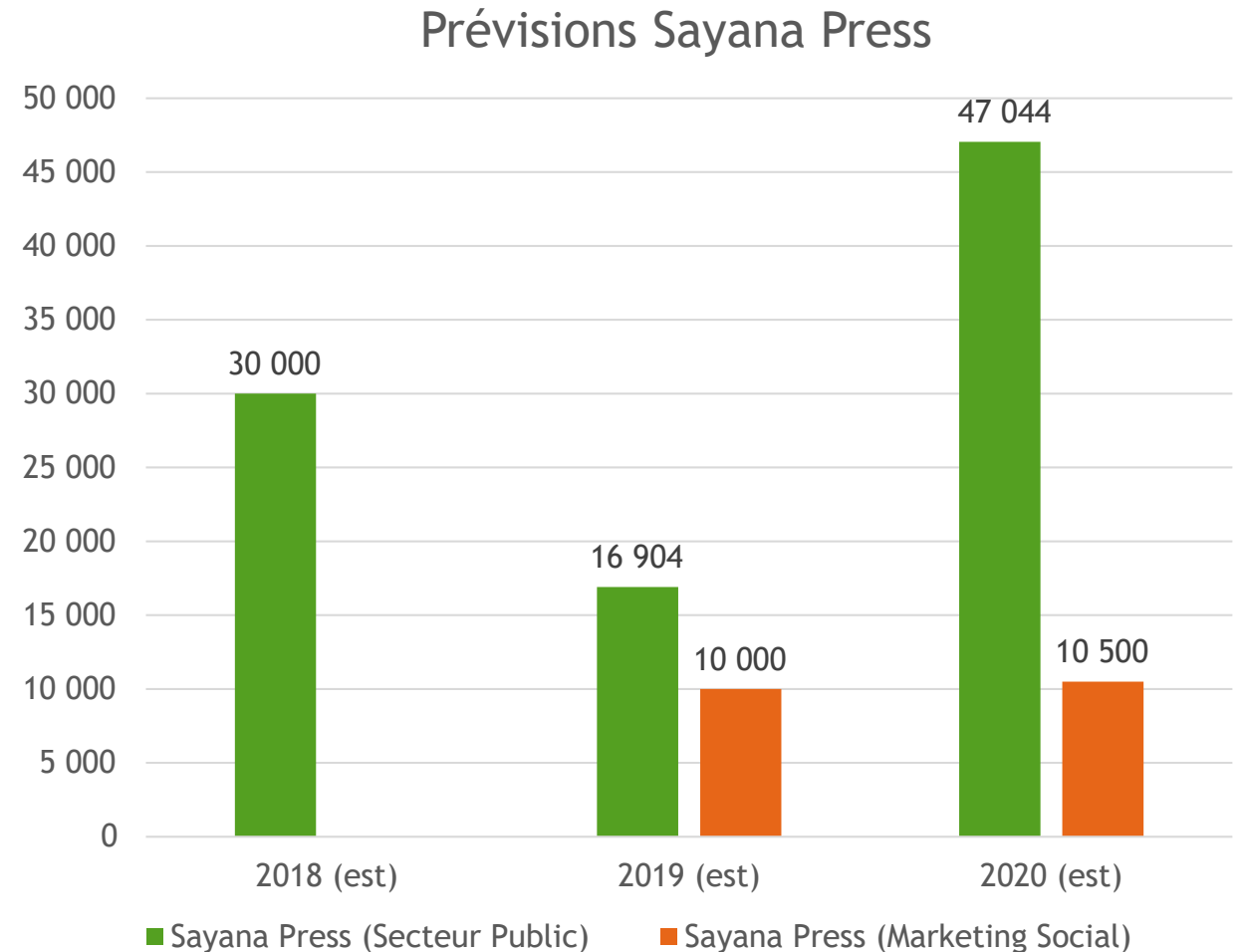
En 2018 l'action s'est poursuivie avec les étapes suivantes :

- ▶ La collaboration avec la DNS/DSR, le CNI ECS et les autres partenaires le projet USAID KJK a réalisé une Etude de Marche et un Plan de Communication. Les deux documents utilisent les principes de l'Approche du Marché Total, pour renforcer la collaboration entre les secteurs public et privé.
- ▶ En Septembre 30,000 doses ont été introduites au Mali dans le cadre de la phase pilote à Sikasso et Koulikoro pour évaluer l'acceptation. Ceci comprend les formations des prestataires des 10 districts des deux régions.
- ▶ Pour assurer l'inclusion de Sayana Press à la gamme des méthodes modernes existantes une nouvelle révision du document de politiques, normes et procédures en matière de santé de la reproduction (PNP) est en vue pour prendre en compte Sayana Press. Le processus pour l'inscription DMPA-SC sur la liste nationale des médicaments essentiels est en cours.
- ▶ Le gouvernement a sollicité l'assistance technique spécialisée de l'ONG PATH en novembre.

Sayana Press (ou DMPA-SC) :

Des prévisions pour le secteur public et le marketing social

- ▶ À la suite de l'étude pilote de 2018, le produit devrait croître progressivement à travers les canaux sociaux et le marketing public.
- ▶ Mais cela n'inclut pas le lancement éventuel d'une marque distincte - Sayana Press - vendue au marché commercial.



Sayana Press (ou DMPA-SC) :

Autres considérations relatives à Sayana Press

LA RECHERCHE

La recherche globale a démontré que la méthode bénéficie d'une forte acceptabilité chez les prestataires et les clientes, surtout l'aspect de l'auto injection. En outre les études sur les premières introductions de la méthode suggèrent qu'elles auraient moins d'effets secondaires perçus ou réels ce qui constitue un autre facteur majeur de satisfaction et de continuation de la méthode.

LA COMMUNICATION

Une vaste campagne de communication portée et bien financée, qui irait au-delà des prestataires de services, serait nécessaire car certains sont sceptiques quant à l'auto injection, en particulier chez les femmes des zones rurales.

LES PRIX

Il est généralement accepté qu'il devrait être facturé au même prix que Depo et Confiante en fonction du canal de distribution.

Sayana Press (ou DMPA-SC) :

Quelques recommandations générales

- ▶ Il faudrait renforcer le mécanisme de coordination établi déjà, pour que les actions soient claires et centralisées, avec le gouvernement chargée de la mise en œuvre afin d'harmoniser les efforts et éviter une programmation fragmentée.
- ▶ Il est souhaitable de poursuivre la croissance du marché des contraceptifs injectables et commencer à le segmenter pour l'étendre à de nouveaux canaux de distribution.
- ▶ Il faut explorer les possibilités d'encourager l'introduction d'un produit DMPA-SC du secteur privé. Cela se traduira par un meilleur ciblage des ressources du secteur public sur les quintiles les moins riches dans les zones difficiles à atteindre et le déplacement des quintiles plus riches du secteur public au secteur privé dans les zones urbaines. Cela pourrait inclure le développement d'une stratégie claire de marketing social.
- ▶ Une planification et une prévision plus détaillées du Marché Total seraient nécessaires avec tous les acteurs coordonnés par le ministère chargé de la santé. Surtout des stratégies de distribution différenciées du Sayana Press serait essentielles pour atteindre différents clients par la différenciation des marques.

Résumé et Conclusion

Résumé et Conclusion :

L'AMT : Priorités générales proposées

Améliorer la connaissance du marché	Construire un consensus autour des priorités nationales	Influencer les politiques nationales	Augmenter la capacité à plusieurs niveaux
Réaliser des études de marché et partager les résultats avec les principales parties prenantes	Soutenir l'engagement des parties prenantes pour identifier les défis du marché et développer des solutions multisectorielles	Aider à développer des politiques qui soutiennent un meilleur ciblage des dons et des subventions	Élaborer des lignes directrices à l'intention du gouvernement pour intégrer les principes de la TMA à la programmation

Résumé et Conclusion :

L'AMT : Priorités spécifiques proposées

- ▶ Développer des partenariats avec le secteur privé pour élargir la portée des marques de marketing commercial et social.
- ▶ Des pistes légales doivent être nécessairement explorées pour renforcer la mise en application de la réglementation.
- ▶ Collecter des données qui permettent de connaître la taille et de la composition du secteur à but lucratif.
- ▶ Officialiser le statut du comité de coordination AMT au sein de la structure gouvernementale.

Résumé et Conclusion :

Des recommandations clés concernant les préservatifs

- ▶ Soutenir le rôle d'intendance du gouvernement avec l'élaboration d'une stratégie nationale en faveur des préservatifs. Ce serait une étape importante pour mieux harmoniser et recalibrer les actions des principaux acteurs publics et privés.
- ▶ Le partage des données et les systèmes de l'information doivent être améliorés pour un meilleur suivi du marché. Une communication systématique de l'information faciliterait une prise de décisions plus efficace concernant le marché.
- ▶ Afin d'améliorer et de mieux refléter l'environnement du marché actuel une augmentation de prix concernant la marque Protector Plus du marketing social est recommandée.
- ▶ Des communications pour le changement de comportement plus étendues qui mettraient l'accent sur une promotion générique de la catégorie du préservatif et non sur celle des marques spécifiques seraient profitables.

Résumé et Conclusion :

Des recommandations clés concernant les préservatifs (suite et fin)

Initiatives recommandées	L'élaboration d'une stratégie nationale pour les préservatifs	Améliorer les systèmes d'information et le partage des données	Explorer le potentiel d'augmentation du prix de Protector Plus	Élargir l'éventail d'activités du CCC
Rationale	Il existe un besoin manifeste d'une plus grande synergie et d'un recalibrage des actions entre les principaux acteurs publics et privés. Il prépare également le terrain pour que la Division de la Santé de la Reproduction (DSR), DPM et le sous-comité AMT exercent le rôle de « gérance » ou « stewardship » du gouvernement.	Des efforts coordonnés pour collecter et communiquer systématiquement des données en temps réel faciliteraient une prise de décision efficace basée sur les réalités du marché.	Améliore la viabilité et la pérennité financières, tout en reflétant mieux l'environnement de marché actuel.	Répond à la nécessité d'accroître les activités de création d'une demande de préservatifs.
Étapes initiales	Définir l'étendue des travaux et organiser des séances conjointes de planification sous les auspices du sous-comité AMT.	Soutenir le sous-comité TMA, Cellule de planification et de statistique (CPS) et l'Unité Système d'Information Sanitaire (SIS) avec la collecte et l'analyse de données du secteur privé.	Examiner les données existantes de l'enquête à mi-parcours sur le projet KJK/SSG menée par JHU et le CERIPS, ainsi que d'autres études qualitatives sur « volonté de payer » afin de fixer des prix appropriés pour les préservatifs sur les marchés cibles.	Élaborer et lancer une campagne générique sur les préservatifs ainsi que d'autres campagnes ciblées destinées aux jeunes et promouvoir des préservatifs pour la planification familiale (en plus de la prévention des maladies transmissibles).

Résumé et Conclusion :

Des recommandations Clés concernant les Injectables

- ▶ Il est souhaitable de développer une stratégie, une planification et une prévision du Marché Total avec la participation de tous les acteurs coordonnés par le Ministère chargé de la santé. La planification doit prendre en compte la segmentation des secteurs public et privé et des stratégies de distribution différenciées du Depo-Provera et de la Sayana Press pour atteindre différents clients.
- ▶ Explorer les possibilités pour encourager l'introduction des injectables du secteur privé.
- ▶ Explorer les options pour augmenter le prix de Confiance au profit du marketing social.
- ▶ Renforcer les efforts de sensibilisation à travers des prestataires sur les effets secondaires pour s'assurer que les femmes sont bien informées avant de choisir leur injectable.

Remerciements

L'équipe engagée pour réaliser l'Analyse Situationnelle adresse ses remerciements:

- ▶ Au Ministère de la Santé et de l'Hygiène Publique (MSHP) à travers la Direction de la Pharmacie et du Médicament (DPM) pour leur avoir facilité la tâche;
- ▶ A l'USAID pour le financement et les projets HP+ et KJK pour avoir dirigé les travaux. Elle remercie particulièrement le consultant national Dr. Daouda Makan TOURÉ.
- ▶ Toutes les parties prenantes pour leurs **disponibilité** et contributions à travers les entretiens qui ont permis d'aboutir aux conclusions et recommandations de l'évaluation TMA. Il s'agit de plus de 30 répondants à travers le gouvernement, les donateurs, les partenaires de mise en œuvre et les prestataires privés de santé qui ont pris le temps de partager leurs réflexions et leurs informations avec ladite équipe.

Références

- ▶ Barnes, J., J. Vail, and D. Crosby. 2012. *Total Market Initiatives for Reproductive Health*. Bethesda, MD: Strengthening Health Outcomes through the Private Sector Project, Abt Associates.
- ▶ Cellule de Planification et de Statistique (CPS/SSDSPF), Institut National de la Statistique (INSTAT/MPATP), INFO-STAT, et ICF International. 2014. *Enquête Démographique et de Santé au Mali 2012-2013 (EDSM)*. Rockville, MD : CPS, INSTAT, INFO-STAT, et ICF International.
- ▶ Communication et Promotion de la Santé et Centre d'Etude et de Recherche sur l'Information en Population et Santé (CERIPS). 2018 (draft). *Etude longitudinale sur les facteurs d'idéation et les comportements liés à la santé maternelle et infantile, la planification familiale, l'eau/hygiène/assainissement et le VIH/SIDA au Mali*.
- ▶ Direction de la Pharmacie et du Médicament (DPM). n.d. *Document du Schéma Direction d'Approvisionnement et des Médicaments Essentiels au Mali*. JSI.
- ▶ Direction de la Pharmacie et du Médicament (DPM). 2018. « Présentation des résultats de la quantification 2018 pour validation ». Réunion du CTCSSGME, 04 Octobre.
- ▶ Institut national de la statistique (INSTAT). 2016. *Enquête par grappes à indicateurs multiples au Mali (MICS), 2015, Rapport final*. Bamako, Mali : INSTAT.
- ▶ JSI et UNFPA. 2017. *Implication du secteur privé dans la chaîne d'approvisionnement des médicaments essentiels*.
- ▶ Nesbitt, K. and S. Zunes. 2009. "Mali's March Revolution (1991)." International Center on Nonviolent Conflict. Disponible sur : <https://www.nonviolent-conflict.org/malis-march-revolution-1991/>.
- ▶ ONUSIDA. 2019. « Mali. » Disponible sur : <http://www.unaids.org/en/regionscountries/countries/mali>.
- ▶ Palladium. 2017. "Palladium's Total Market Approach (TMA): A Pathway for Delivering Health Impact." Disponible sur : https://thepalladiumgroup.com/download?file=AED_1507131780_30099file_upload_palladiums_total_market_approach_-_a_pathway_for_delivering_health_impact_-_2017.pdf%23Palladium%27s+Total+Market+Approach+++A+pathway+for+delivering+health+impact+++2017.pdf.
- ▶ The World Bank. 2018. *Project Information Document/Integrated Safeguards Data Sheet (PID/ISDS) Mali - Accelerating Progress Towards Universal Health Coverage*.
- ▶ United Nations Development Programme. 2018. *Human Development Reports*. Disponible sur : <http://hdr.undp.org/en/2018-update>.