ENQUETE SUR LA MESURE DE L'ACCES ET DE LA PERFORMANCE EN REPUBLIQUE DEMOCRATIQUE DU CONGO « MAP 2013 »

Financé par USAID

Contacts :

Willy Onema Tshonda
Chef de Département de Recherche, Suivi & Evaluation
ASF/PSI
Téléphone : +243 99 590 2060
Email:wonema@psicongo.org

Godefroid Mpanya
Directeur Adjoint Suivi & Evaluation
ASF/PSI
Téléphone : +243 99 590 2087
Email:wonema@psicongo.org

Joseph Inungu
Chercheur Régional, WCA
Population Services International
Téléphone : +229 94272355
jinungu@psi.org

PSI's Four Pillars
Bottom Line Health Impact * Private Sector Speed and Efficiency * Decentralization, Innovation, and Entrepreneurship * Long-term Commitment to the People We Serve

Septembre 2013

Table des matières

Remerciements 4
Résumé exécutif 5
Contexte 5
Objectifs 6
Méthodologie 7
Personnel du terrain 7
Difficultés rencontrées 7
Résultats clés 8
Préservatifs 8
Contraceptifs Confiance 8
Autres Produits : Aquatabs, Pur 9
Réultats de l'etude 10
1.Prudence et autres préservatifs 10
1.1.Couverture 10
1.2.Qualité de couverture 13
1.3.Taux de pénétration 16
1.4.Taux d'accès 21
2.Confiance 23
2.1.Couverture 23
2.2.Qualité de couverture 26
2.3.Taux de pénétration 32
3.Autres produits de marketing social 35
3.1.Couverture 35
3.2.Qualité de couverture 38
3.3.Taux de pénétration 41

4.Autres résultats (tous produits) 42

4.1.Raisons de non vente 42

4.2.Volonté de vendre 44

4.3.Principal mode d'approvisionnement 45

Limites de l'étude 46

Conclusions et Recommandations Programmatiques 47

Annexe 51

Fiche d'audit (Points de vente) : Questionnaire MAP VIH/MCH/PF- 2013 51

Fiche d'audit (Points chauds) :Questionnaire MAPVIH/MCH/PF_ 2013 59

Remerciements

Ce rapport est le fruit du partenariat entre l'Association de Santé Familiale (ASF) et l'Institut Supérieur de Statistique de Kinshasa (ISS/KIN).

L'enquête a été réalisée par les membres du Centre de Recherche de l'ISS-KIN/Unité Enquête et Sondage sous la coordination du Directeur Général de l'ISS/KIN, Cette étude a bénéficié du soutien financier de l'USAID. Elle n'aurait pas été possible sans le soutien technique apporté par l'équipe de recherche d'ASF/PSI.

ASF/PSI adresse ses sincères remerciements à l'USAID pour son financement et à toutes les personnes qui ont participé à la mise en œuvre de cette enquête MAP 2013 pour leur appui technique et l'aide très appréciable qu'elles ont apportée pour faciliter la réalisation de l'étude. ASF/PSI remercie enfin les personnes qui ont aidé pour la collecte des données sur le terrain. Il s'agit des autorités locales, des enquêteurs et des superviseurs et de toutes les personnes qui se sont prêtées au questionnaire de cette enquête.

Résumé exécutif

Contexte

L'Association de Santé Familiale (A.S.F) est une association sans but lucratif de droit congolais; elle est partenaire de Population Services International (PSI), une Organisation Non Gouvernementale basée à Washington DC.

Depuis 1987, ASF/PSI intervient de manière ininterrompue dans les domaines ci – après :

- la lutte contre le VIH/SIDA et les Infections Sexuellement Transmissibles avec les préservatifs masculins et féminins de marque *Prudence* et *Prudence Femme*
- la planification familiale avec la gamme des contraceptifs de marque *Confiance ;*

- la lutte contre les maladies diarrhéiques avec les produits de purification d'eau de boisson tels que les sachets de *PuR* et les comprimés d'*Aquatab ;*
- la santé mère et enfant avec la trousse d'accouchement *Délivrans* et la prise en charge communautaire des maladies de l'enfance (diarrhée, pneumonie, malaria) ;
- la lutte contre la Malaria avec la distribution des moustiquaires imprégnées de longue durée (MILD) à travers les campagnes de masse, la distribution de routine et le marketing social.

En 2009, ASF/PSI a bénéficié d'un nouveau financement de 4 ans de l'USAID pour faire le marketing social des produits de santé (préservatifs Prudence masculin et féminin, contraceptif Confiance, purifiants PUR et Aquatabs, etc.) dans les 11 provinces de la RDC et de promouvoir le changement de comportement parmi les groupes à risque et la population en générale. Ainsi,

Elle assure l'accessibilité à ces produits de marketing social aux populations en générale et aux populations à faibles revenus en particulier, cela à travers un réseau national de distribution des produits constitué des points de vente (les pharmacies, les centres de santé, les kiosques, les marchés, les boutiques, la distribution à base communautaire) et soutenus par des campagnes et supports de promotion.

Afin d'évaluer l'accessibilité de ces produits aux populations et leur disponibilité, en utilisant des critères prédéfinis pour la couverture, la qualité de la couverture et l'accès, l'ASF/PSI a confié à l'Institut Supérieur de Statistique de Kinshasa, la réalisation sur le terrain de l'enquête sur la Mesure de l'Accès et de la Performance (MAP)_2013 dont l'objectif global est d'orienter la prise de décision par rapport au marketing social des produits de santé cités ci-dessus.

Objectifs

L'enquête MAP permet aux gestionnaires et décideurs de faire une évaluation de l'accessibilité et de la disponibilité des produits, en utilisant des critères prédéfinis pour la couverture, la qualité de la couverture et l'accès. Son objectif est d'accroître l'efficacité globale de marketing social des produits et des systèmes de prestation de services. Les principaux objectifs de l'enquête MAP 2013 en RDC sont (1) de déterminer la couverture et la qualité de la couverture de chacun des produits de marketing social d'ASF dans les zones urbaines et rurales de toutes les provinces du pays, (2) d'évaluer le taux d'accès aux préservatifs parmi les groupes à risque élevé d'exposition au VIH, mais également le taux d'accès aux autres produits de marketing social (notamment, les contraceptifs Confiance et les purifiants d'eau Pur et Aquatabs).

Méthodologie

Les études MAP utilisent la technique de l'Echantillonnage pour l'Assurance de la Qualité par Lot (LQAS), pour tirer un échantillon aléatoire de 19 sites géographiques (aires de santé, zones à risque) dans chacune des zones concernées par l'étude. Cette évaluation de la couverture détermine la proportion d'aires de santé dans chaque zone de supervision (urbain / rural dans chaque province) où un produit est disponible. L'approche LQAS fournit une estimation de base de la couverture mais également de la qualité de couverture, c'est-à-dire la proportion de sites géographiques disposant du produit avec un minimum de standards de qualité. Ces standards sont mesurés avec les indicateurs suivants: (1) absence de ruptures de stock, (2) produits clairement visibles, (3) présence de matériel de promotion, (4) prix recommandé respecté, (5) approvisionnement auprès d'un grossiste, (6) produit non périmé. Tous les points de vente des sites sélectionnés ont été visités. Les données ont été collectées en Juillet 2013.

Personnel du terrain

En prélude à la mise en œuvre de l'étude, 135 enquêteurs ont été recrutés et formés sur la technique du LQAS et les stratégies de collecte de données. Ils ont eu pendant la formation à se familiariser aussi avec l'outil de collecte. Le travail de ces enquêteurs s'est déroulé sous la supervision directe de onze superviseurs.

Difficultés rencontrées

Au Nord Kivu, la collecte des données a souffert de la présence des rebelles du M23 qui ont occupé une partie de la ville de Goma rendant difficile la collecte des données sur terrain au point que l'enquête en milieu rural n'a touché que le Masisi.

Résultats clés

Préservatifs

• Le niveau de couverture moyen de Prudence est de 21,7%, bien que 86,1% des aires de santé aient au moins un point de vente (urbain : 92,3%, rural : 78,8%). Prudence Femme est suffisamment disponible uniquement dans trois aires de santé (Kinshasa rural, Katanga urbain et rural). Le taux de couverture national basé sur au moins un point de vente est de 5,8%(urbain : 57,9%, rural : 5,82%).

• Prudence n'est en général pas périmé, est bien visible dans les points de vente, et il y a peu d'aires de santé avec des problèmes de rupture de stock. Les scores les moins élevés ont été observés pour le respect du prix et la présence de matériels de promotion.

• Le taux de pénétration de Prudence est de 61,6%. En moyenne, 13,1% des points de vente commercialisent habituellement Prudence Femme.

• Dans les quartiers « chauds », ce taux s'établit à 58,5% pour Prudence qui y est disponible dans près de 60% des points chauds, contre 61,1% des points de vente. Quant au Prudence Femme, ce taux est de 15,4% et il est disponible dans 15,8% des points chauds contre 16,3% des points de vente.

• Le taux d'accès s'établit à51,8% des clients ayant accès à Prudence dans un rayon de 200 mètres. 32,1% des clients ont accès à Prudence Femme selon la même définition.

Contraceptifs Confiance

• Les niveaux de couverture pour Confiance sont de 9,5% pour Confiance Pilule et 7,1% pour ce produit en Injection. Les produits DIU et Collier du Cycle sont présents dans 0,02% et 2,2% des aires de santé selon les standards minimum basés sur la taille de la population. Il faut noter que la couverture du produit Jadele est nulle dans les aires de santé visitées. En prenant le standard d'au moins un seul point de vente, ces taux sont de 63,7% pour Pilule, 61,7% pour Injection, 14,2% pour DIU,21,5% pour le Collier du Cycle et 10,0% pour Jadele.

• Les standards de qualité les moins respectés sont ceux relatifs au prix et à la présence de matériels de promotion. En général, le produit est bien visible dans le point de vente,

il y a très peu de produits périmés, et les problèmes de rupture de stock paraissent limités. Contrairement aux préservatifs, assez peu de détaillants s'approvisionnent auprès d'un grossiste, et ce en particulier pour Confiance DIU, Confiance Collier du Cycle et Confiance Jadele.

• Le taux de pénétration de Confiance Pilule et Confiance Injection s'établit respectivement à 36% et 28,3% au niveau national avec des importantes variations entre les provinces. Les principaux canaux de distribution sont les pharmacies (parmi lesquelles les pharmacies partenaires d'ASF sont majoritaires (69,7% pour Confiance Pilule et 64,5% pour Confiance Injection) suivi des vendeurs de médicaments (40,6% pour chaque produit) et les centres de santé (entre 23% et 28,8%).Les produits Confiance DIU, Collier du cycle et Jadele sont vendus dans respectivement 2%, 6,2% et 2,1% des points de vente en moyenne et sont plus trouvés dans les pharmacies partenaires de l'ASF, chez les vendeurs de médicaments et Centres de santé publique.

Autres Produits : Aquatabs, Pur

Les produits de traitement de l'eau sont bien présents, avec des taux de couverture de 37,6%pour Aquatabs et 53,4% pour Pur avec un taux de pénétration au niveau national respectivement de 10,3% et 18%. Aquatabs est plus vendu chez les vendeurs des médicaments et les pharmacies partenaires de l'ASF. Tandis que Pur est beaucoup vendu dans les pharmacies (pharmacie partenaire d'ASF en tête) et les vendeurs ambulants.

RESULTATS DE L'ETUDE

1. Prudence et autres préservatifs

1.1. Couverture

Le taux de couverture a été mesuré sur la base de deux standards minimum : la disponibilité du produit dans au moins un point de vente par 500 habitants urbains ou par 1000 habitants ruraux, et la disponibilité du produit dans au moins un point de vente dans l'aire de santé. Les résultats de la couverture des préservatifs, basée sur ces deux standards, sont présentés dans les tableaux 1a et 1b, respectivement.

Le niveau de couverture des préservatifs masculins Prudence s'établit en moyenne à 21,7% pour l'ensemble du territoire (moyenne non pondérée) : en RDC, un tiers des aires de santé ont au moins un point de vente de Prudence pour 500 habitants en milieu urbain ou 1000 en milieu rural. En zone urbaine, ce taux est de 53,9% et en zone rurale 25,9%. Avec le standard d'au moins un seul point de vente de Prudence, ce taux monte à 86,1% (zone urbaine : 92,3% zone rurale : 78,8%).

En comparant les résultats par province aux taux cibles établis par ASF (zone urbaine : au moins 50% des aires de santé sont couvertes ; zone rurale : 30%), il apparaît que quinze zones sur 22, en majorité urbaines, n'atteignent généralement pas encore cet objectif. En zone rurale, les régions les moins bien couvertes sont le Bandundu, l'Equateur, le Nord-Kivu et la Province Orientale. A noter que les objectifs de couverture sont atteints dans toutes les zones de supervision si l'on considère la présence d'au moins un point de vente comme standard minimum.

Les préservatifs féminins « Prudence Femme » sont bien moins présents, avec un taux de couverture moyen de 5,85%. Ils sont suffisamment disponibles uniquement dans les aires de santé urbaine du Katanga et un peu moins dans les aires de santé rurale de Kinshasa et du Katanga. Le taux de couverture nationale basé sur au moins un point de vente s'établit à 41,7% (urbain : 57,9%, rural : 22,8%). Les objectifs fixés ne sont alors pas atteints dans les zones de supervision suivantes : Bandundu rural, Equateur rural, Kasaï Oriental rural, Kasaï Occidental urbain et rural, Maniema urbain, Province Orientale urbain.

Tableau 1a: Couverture des préservatifs dans les provinces de la RDC, Juillet 2013

Province	Site	Nombre d'Aires de santé	Couverture :au moins 1PDV/500hab(urbain)-1000Hab(Rural	
			Prudence	Prudence Femme
Kinshasa	Urbain	20	5	0
Kinshasa	Rural	19	12	4
Bandundu	Urbain	20	2	0
Bandundu	Rural	19	0	0
Bas-Congo	Urbain	19	3	0
Bas-Congo	Rural	18	5	1
Equateur	Urbain	21	0	0
Equateur	Rural	18	2	0
Kasaï-Oriental	Urbain	18	1	0
Kasaï-Oriental	Rural	18	4	0
Kasaï-Occidental	Urbain	20	2	0
Kasaï-Occidental	Rural	17	3	0
Katanga	Urbain	27	2	13
Katanga	Rural	15	3	4
Maniema	Urbain	17	5	0
Maniema	Rural	15	3	2
Nord-Kivu	Urbain	18	1	0
Nord-Kivu	Rural	16	2	0
Province Orientale	Urbain	22	1	0
Province Orientale	Rural	18	1	0
Sud-Kivu	Urbain	19	1	0
Sud-Kivu	Rural	16	8	0
Total	Urbain	221	53,9%	5,88%
	Rural	189	25,9%	5,82%
Grand Total RDC		410	21,7%	5,85%

Objectif : 50%(urbain),30%(rural) : point de décision :7(urbain),3(rural)

Tableau 1b : Couverture des préservatifs ASF (standard : au moins un point de vente) dans les provinces de la RDC, 2013

Province	Site	Nombre d'Aires de santé	Couverture : au moins 1PDV par Aire de Santé	
			Prudence	Prudence Femme
Kinshasa	Urbain	20	19	18
Kinshasa	Rural	19	19	11
Bandundu	Urbain	20	19	14
Bandundu	Rural	19	17	0
Bas-Congo	Urbain	19	19	14
Bas-Congo	Rural	18	12	4
Equateur	Urbain	21	19	7
Equateur	Rural	18	8	1
Kasaï-Oriental	Urbain	18	17	8
Kasaï-Oriental	Rural	18	11	2
Kasaï-Occidental	Urbain	20	17	1
Kasaï-Occidental	Rural	17	17	0
Katanga	Urbain	27	27	20
Katanga	Rural	15	18	4
Maniema	Urbain	17	8	1
Maniema	Rural	15	9	4
Nord-Kivu	Urbain	18	18	14
Nord-Kivu	Rural	16	12	6
Province Orientale	Urbain	22	22	16
Province Orientale	Rural	18	10	2
Sud-Kivu	Urbain	19	19	15
Sud-Kivu	Rural	16	16	9
Total	Urbain	221	92,3%	57,9%
	Rural	189	78,8%	22,8%
Grand Total RDC		410	86,1%	41,7%

Objectif : 50%(urbain),30%(rural) : point de décision :7(urbain),3(rural)

1.2. Qualité de couverture

Le taux de qualité de couverture a été mesuré sur la base du standard minimum d'au moins un point de vente dans l'aire de santé: le produit doit être disponible dans au moins un point et ce dernier doit répondre aux critères suivants : respect de la norme relative au prix du produit, pas de rupture de stock, respect de la date de péremption, du mode d'approvisionnement, de la visibilité du produit et la présence de matériels de promotion dans le point de vente. Les tableaux 2a et 2b présentent les résultats pour Prudence Homme et Prudence Femme, respectivement.
Les résultats indiquent que là où Prudence est disponible, il n'est en général pas périmé et bien visible dans la plupart de point de vente, sauf dans le Maniema où on a constaté que le produit n'est pas visible en milieu urbain et rural. Les problèmes de rupture de stock ne se posent que dans cinq provinces, surtout la province du Sud Kivu. Le respect du prix au consommateur a été observé dans la plupart des points de vente, à l'exception du Maniema. La présence de matériels de promotion de Prudence a été observée dans près de la moitié de points de vente.

Pour Prudence Femme, les résultats montrent que le respect du prix recommandé est pratiqué dans la plupart des points de vente et le problème de rupture de stock ne se pose pas. Mais les objectifs ne sont pas atteints quant à la péremption, le mode d'approvisionnement, la visibilité et la promotion.

Tableau 2a : Qualité de couverture de Prudence dans les provinces de la RDC ,2013

Province	Site	Prudence en stock	Prudence-Qualité de Couverture (min 1 PDV)					
			Prix <100FC	Pas de rupture	Pas de Péremption	Mode d'approv	Visibilité	Promotion
Kinshasa	Urbain	19	10	9	16	10	9	6
Kinshasa	Rural	19	14	2	18	15	12	3
Bandundu	Urbain	19	9	9	13	11	10	9
Bandundu	Rural	17	1	16	18	1	1	1
Bas-Congo	Urbain	19	10	6	14	11	10	6
Bas-Congo	Rural	12	12	4	15	12	12	9
Equateur	Urbain	19	13	4	19	13	13	2
Equateur	Rural	8	3	10	13	4	4	4
Kasaï-Oriental	Urbain	17	13	6	16	13	12	9
Kasaï-Oriental	Rural	11	12	4	18	2	1	1
Kasaï-Occidental	Urbain	17	13	4	20	14	13	11
Kasaï-Occidental	Rural	17	16	2	17	16	15	13
Katanga	Urbain	27	22	3	27	23	21	6
Katanga	Rural	18	10	3	15	10	8	3
Maniema	Urbain	8	1	9	14	2	1	2
Maniema	Rural	9	2	2	14	3	0	2
Nord-Kivu	Urbain	18	12	14	18	13	12	12
Nord-Kivu	Rural	12	5	11	16	7	4	2
Province Orientale	Urbain	22	17	5	20	18	12	9
Province Orientale	Rural	10	5	8	18	5	4	3
Sud-Kivu	Urbain	19	2	2	19	3	2	2
Sud-Kivu	Rural	16	3	0	15	3	3	3
Total	Urbain	92,3%	55,2%	29,9%	88,7%	58,8%	52,5%	33,4%
	Rural	78,8%	43,9%	36,0%	93,7%	41,3%	33,9%	22,8%
Grand Total RDC		86,1%	50%	32,7%	91,0%	50,7%	43,9%	28,5%

Tableau 2b : Qualité de couverture de Prudence Femme dans les provinces de la RDC : 2013

Province	Site	Prudence en stock	Prudence-Qualité de Couverture (min 1 PDV)					
			Prix <200FC	Pas de rupture	Pas de Péremption	Mode d'approv	Visibilité	Promotion
Kinshasa	Urbain	18	16	22	3	3	2	0
Kinshasa	Rural	11	17	12	1	2	0	0
Bandundu	Urbain	14	16	16	2	3	3	2
Bandundu	Rural	0	18	18	0	0	0	0
Bas-Congo	Urbain	14	15	16	2	3	2	1
Bas-Congo	Rural	4	15	13	1	2	2	2
Equateur	Urbain	7	5	15	1	2	2	0
Equateur	Rural	1	1	16	1	0	0	0
Kasaï-Oriental	Urbain	8	15	16	2	2	2	1
Kasaï-Oriental	Rural	2	16	13	0	1	0	1
Kasaï-Occidental	Urbain	1	16	19	2	1	1	0
Kasaï-Occidental	Rural	0	13	17	3	0	0	0
Katanga	Urbain	20	5	13	0	3	3	1
Katanga	Rural	4	15	15	2	2	2	0
Maniema	Urbain	1	19	19	7	0	0	0
Maniema	Rural	4	12	17	2	1	1	0
Nord-Kivu	Urbain	14	16	8	5	0	5	5
Nord-Kivu	Rural	6	12	12	13	2	1	0
Province Orientale	Urbain	16	11	11	5	5	2	2
Province Orientale	Rural	2	15	15	17	2	1	0
Sud-Kivu	Urbain	15	16	11	2	4	2	2
Sud-Kivu	Rural	9	17	15	13	3	2	2
Total	Urbain	57,9%	19,5%	75,2%	14,0%	12,2%	10,9%	6,3%
	Rural	22,8%	24,9%	86,2%	28,0%	7,9%	4,8%	3,2%
Grand Total RDC		41,7%	22,0%	80,2%	20,5%	10,2%	8,0%	4,9%

1.3. Taux de pénétration

Le taux de pénétration est le rapport entre le nombre de points de vente vendant habituellement le produit et le nombre de points de vente visités. Les tableaux qui suivent présentent le taux de pénétration pour chaque produit, d'abord par province puis par type de point de vente.

Sur près de 2400 points de vente potentiels enquêtés, 61,6% vendent le préservatif masculin
Prudence. Il y a peu de différences entre les zones urbaines et rurales, mais entre les provinces les résultats varient considérablement, allant de 14% dans la province de Maniema à 81% au Katanga.
Au total, 13% des points de vente vendent habituellement Prudence Femme (min. 2,6%, max.: 28,2%).

L'analyse du taux de pénétration par type des points de vente montre que ce sont les pharmacies partenaires et les pharmacies formelles (Officines) qui assurent une bonne part de la disponibilité de Prudence : ces deux types représentent 88,2% et 87,1% du taux de pénétration. Mais aussi un pourcentage important de prudence est vendu ou distribué par les pharmacies informelles (74,8%). Quant à la distribution de Prudence Femme, c'est plus les pharmacies partenaires qui en vendent ou distribuent plus, et représentent 35,5%.

Tableau 3a: Taux de pénétration de Prudence dans les provinces de la RDC, 2013

		Prudence		Prudence Femme	
	N	n	Taux	n	Taux
Bandundu	475	212	44,6	64	13,5
Bas-Congo	416	258	62,0	54	13,0
Equateur	185	98	53,0	15	8,1
Kasaï Occidental	260	146	56,2	23	8,8
Kasaï Oriental	274	221	80,7	7	2,6
Katanga	625	506	81,0	106	17,0
Kinshasa	702	405	57,7	76	10,8
Maniema	174	26	14,9	7	4,0
Nord Kivu	227	150	66,1	64	28,2
Province oriental	240	166	69,2	48	20,0
Sud Kivu	376	249	66,2	53	14,1
Total	3954	2437	61,6	517	13,1
Urbain	2973	1897	63,8	82	2,8
Rural	981	540	55,0	435	44,3

Tableau 3b : Taux de pénétration de Prudence par type et par catégorie de point de vente dans les provinces de la RDC, 2013

		Prudence		Prudence Femme	
	N	n	Taux	n	Taux
Pharmacie formelle ou Officine	984	857	87,1	190	19,3
Pharmacie informelle	1355	1013	74,8	211	15,6
Pharmacie partenaire (avec affiche " confiance ")	76	67	88,2	27	35,5
Total pharmacies	***2415***	***1937***	***80,2***	***428***	***17,7***
Centre de Santé publique	168	50	29,8	23	13,7
Centre de Santé privé	215	76	35,3	17	7,9
Total formations sanitaires	***383***	***126***	***32,9***	***40***	***10,4***
Alimentation/boutique	491	117	23,8	16	3,3
Kiosque/Ligablo	364	148	40,7	14	3,8
Supermarché	11	0	0,0	0	0,0
Vendeur ambulant	31	14	45,2	1	3,2
Etalage au marché/sur route	141	28	19,9	5	3,5
Vendeur de médicament	32	25	78,1	3	9,4
Autre (spécifiez)	54	26	48,1	4	7,4
Total boutiques	***1124***	***358***	***31,9***	***43***	***3,8***
ONG/Association	32	16	50,0	6	18,8
Total	**3954**	**2437**	**61,6**	**517**	**13,1**

Dans les quartiers « chauds », le taux de pénétration s'établit à 58,5% pour Prudence et 15,4% pour Prudence Femme (N=1056), avec toutefois de fortes variations d'une ville à une autre : de 9,4% à Kindu à 96,6% à Funa(Kinshasa).

En comparant les points de vente « traditionnels » (pharmacies, boutiques, kiosque, etc.) et les points « chauds » (bars, boîtes de nuit, hôtels, etc.), il ressort que près de 60% des points chauds ont de Prudence contre 61,6% pour les points de vente. Les

résultats détaillés du taux de pénétration dans les quartiers « chauds » sont donnés ci-dessous (tableaux 3c et 3d).

Tableau 3c : Taux de pénétration de Prudence dans les quartiers chauds par ville de la RDC, 2013

Ville	N	Prudence		Prudence femme	
		n	Taux	n	Taux
Tshopo	137	106	77,4	56	40,9
Goma	80	31	38,8	7	8,8
Equateur	34	22	64,7	1	2,9
Matadi	83	66	79,5	19	22,9
Lubumbashi	21	11	52,4	1	4,8
Bukavu	133	49	36,8	9	6,8
Mont- amba	55	46	83,6	8	14,5
Funa	58	56	96,6	10	17,2
Lukunga	32	17	53,1	4	12,5
Tshangu	118	49	41,5	17	14,4
Kindu	64	6	9,4	2	3,1
Lulua	68	27	39,7	13	19,1
Kwilu	67	49	73,1	14	20,9
Mbuji mayi	106	83	78,3	2	1,9
Total	1056	618	58,5	163	15,4

Tableau 3d : Taux de pénétration de Prudence dans les quartiers chauds par type et par catégorie des points de vente dans les provinces de la RDC, 2013

Type de points de vente	N	Prudence		Prudence Femme	
		n	Taux	n	Taux
Pharmacie formelle ou Officine	143	112	78,3	32	22,4
Pharmacie informelle	294	242	82,3	68	23,1
Pharmacie partenaire (avec affiche " confiance ")	4	3	75,0	1	25,0
Centre de Santé public	19	8	42,1	3	15,8
Centre de Santé privé	139	57	41,0	10	7,2
Alimentation/boutique	103	47	45,6	20	19,4
Kiosque/Ligablo	7	3	42,9	1	14,3
Supermarché	14	10	71,4	4	28,6
Vendeur ambulant	32	16	50,0	5	15,6
Etalage au marché/sur route	8	4	50,0	2	25,0
Vendeur de médicament	17	15	88,2	5	29,4
Autre (spécifiez)	1	0	0,0	0	0,0
ONG/Association	206	86	41,7	10	4,9
Total point de vente traditionnel	**987**	**603**	**61,1**	**161**	**16,3**
Bar dancing	566	336	59,4	77	13,6
Hôtel/Auberge/Motel	256	158	61,7	33	12,9
Boîte de nuit	45	29	24,4	11	24,4
Zone de prostitution	46	36	34,8	16	34,8
Restaurant dansant	62	28	29,0	18	29,0
Autre (Préciser)	15	4		1	6,7
Total points chauds	**990**	**591**	**59,7**	**156**	**15,8**
Total	1977	1194	60,0	156	8,0

1.4. Taux d’accès

Le taux d’accès représente une estimation de la proportion des personnes d’un groupe cible qui se trouvent dans des sites proches d’un point de vente ; en l’occurrence, l’accès est défini comme la proportion des clients des points chauds qui sont à moins de 200 mètres d’un point de vente de Prudence (présence du produit au moment de l’enquête). A noter que cet indicateur est mesuré seulement dans les quartiers «chauds».

Les résultats indiquent un taux d’accès de 51,8% des clients qui ont accès à Prudence dans un rayon de 200 mètres.
Pour Prudence Femme, le taux d’accès est estimé à 32,9% (voir résultats détaillés dans les deux tableaux suivants).

Tableau 4a : Taux d'accès de Prudence dans les quartiers chauds par ville de la RDC, 2013

Ville	Nombre de PC	Nombre des clients	Prudence		Prudence femme	
			Nombre des clients	Taux d'accès	Nombre des clients	Taux d'accès
Tshopo	18	7279	4987	68,5	2960	40,7
Goma	22	3853	3160	82,0	3160	82,0
Equateur	20	3506	2871	81,9	2871	81,9
Matadi	34	2642	2399	90,8	1084	41,0
Lubumbashi	21	32322	15312	47,4	15312	47,4
Bukavu	19	824	449	54,5	449	54,5
Mont- amba	24	32572	32572	100,0	32572	100,0
Funa	4	15800	15800	100,0	15800	100,0
Lukunga	21	1152	612	53,1	300	26,0
Tshangu	31	144581	129577	89,6	54499	37,7
Kindu	48	60893	5060	8,3	60893	100,0
Lulua	29	144581	660526	45,6	320982	22,2
Kwilu	21	84714	78541	92,7	78443	92,6
Mbuji mayi	7	470	470	100,0	470	100,0
Total		1838027	952336	51,8	589795	32,1

2. Confiance

2.1. Couverture

Les résultats de la couverture des produits Confiance basés sur les mêmes standards que pour les préservatifs, sont présentés dans les tableaux 5a et 5b, respectivement. Il s'agit donc de la proportion d'aires de santé dans lesquelles un produit est disponible d'après les deux standards de couverture retenus (1 point de vente par 500 habitants en ville et par 1000 habitants en zone rurale ; au moins 1 point de vente).

Les niveaux de couverture pour Confiance sont de 9,5% pour Confiance Pilule,7,1% pour Confiance Injection et 2,2% pour Collier du cycle. Les produits DIU et Jadele sont presque inexistants dans les aires de santé selon les standards minimum basés sur la taille de la population.

En prenant le standard d'au moins un seul point de vente, ces taux montent à 63,7% pour Pilule, 61,7% pour Injection, 14,2% pour DIU,21,5% pour le Collier du Cycle et 10,0% pour Jadele.

Une comparaison entre les résultats par province et les taux de couverture cibles établis par
ASF (zone urbaine : au moins 50% des aires de santé sont couvertes ; zone rurale : 30%) montre que peu de zones de supervision atteignent ces objectifs : sur les 22 aires de santé, quatre sont suffisamment couvertes en Pilule et trois en Injection ; presque toutes sont rurales sauf une, celle du Katanga qui est urbaine. Pour DIU, le Collier du Cycle et le Jadele, aucune zone de supervision n'atteint les objectifs.

Tableau 5a : Couverture des produis confiance dans les provinces de la RDC, 2013

Couverture :au moins 1PDV/500hab(urbain)-1000Hab(Rural)							
Province	Site	Nombre d'Aires de santé	Pilule	Injetable	DIU	Collier du cycle	Jadele
Kinshasa	Urbain	20	2	1	0	0	0
Kinshasa	Rural	19	7	4	0	0	0
Bandundu	Urbain	20	0	0	0	0	0
Bandundu	Rural	19	0	0	0	0	0
Bas-Congo	Urbain	19	2	0	0	0	0
Bas-Congo	Rural	18	4	1	0	0	0
Equateur	Urbain	21	0	0	0	0	0
Equateur	Rural	18	0	0	0	0	0
Kasaï-Occidental	Urbain	18	0	0	0	0	0
Kasaï-Occidental	Rural	18	0	2	0	0	0
Kasaï-Oriental	Urbain	20	0	1	0	1	0
Kasaï-Oriental	Rural	17	0	0	0	0	0
Katanga	Urbain	27	16	13	0	0	0
Katanga	Rural	15	6	4	0	0	0
Maniema	Urbain	17	0	0	0	0	0
Maniema	Rural	15	0	0	0	0	0
Nord-Kivu	Urbain	18	2	2	0	1	0
Nord-Kivu	Rural	16	0	0	1	0	0
Province Orientale	Urbain	22	0	0	0	0	0
Province Orientale	Rural	18	0	0	0	0	0
Sud-Kivu	Urbain	19	0	0	0	0	0
Sud-Kivu	Rural	16	1	0	0	6	0
Total	Urbain	221	10,0%	7,7%	0,04%	1,4%	0%
	Rural	189	9,5%	5,8%	0%	3,2%	0%
Grand Total RDC		410	9,5%	7,1%	0,02%	2,2%	0%

Tableau 5b : Couverture des produits « Confiance » (standard : au moins un point de vente) dans les provinces de la RDC, 2013

Province	Couverture :au moins 1PDV par Aire de Santé						
	Site	Nombre d'Aires de santé	Pilule	Injectable	DIU	Collier du cycle	Jadele
Kinshasa	Urbain	20	19	18	8	3	0
Kinshasa	Rural	19	17	16	1	0	1
Bandundu	Urbain	20	11	9	2	1	0
Bandundu	Rural	19	1	1	0	0	0
Bas-Congo	Urbain	19	19	18	4	4	2
Bas-Congo	Rural	18	11	13	0	0	0
Equateur	Urbain	21	15	14	3	2	3
Equateur	Rural	18	4	1	0	0	1
Kasaï-Occidental	Urbain	18	14	14	8	11	4
Kasaï-Occidental	Rural	18	5	7	1	2	1
Kasaï-Oriental	Urbain	20	14	13	3	11	3
Kasaï-Oriental	Rural	17	15	12	0	2	0
Katanga	Urbain	27	25	24	6	7	4
Katanga	Rural	15	9	11	1	1	0
Maniema	Urbain	17	5	5	0	4	0
Maniema	Rural	15	2	3	1	1	0
Nord-Kivu	Urbain	18	18	18	7	13	9
Nord-Kivu	Rural	16	9	9	1	2	1
Province Orientale	Urbain	22	19	18	6	7	3
Province Orientale	Rural	18	1	5	0	1	0
Sud-Kivu	Urbain	19	18	15	2	6	2
Sud-Kivu	Rural	16	10	9	4	1	7
Total	Urbain	221	80,1%	75,1%	22,2%	31,2%	13,6%
	Rural	189	44,4%	46,0%	2,2%	10,1%	5,8%
Grand Total RDC		410	63,7%	61,7%	14,2%	21,5%	10,0%

2.2. Qualité de couverture

Les résultats pour la qualité de la couverture indiquent que là où Confiance Pilule est disponible, il n'est pas en général périmé et le respect des prix est quasiment observé. Par contre, la promotion et la visibilité du produit sont observées dans peu de points de vente.

Pour Confiance Injection, les problèmes de rupture de stock, de promotion, de visibilité et d'approvisionnement ne se posent pas. Cependant, le respect des prix n'est pas observé dans presque la totalité de points de vente.

Quant à Confiance DIU et Collier du cycle, ils sont absents dans presque tous les points de vente. Là où ils sont disponibles, ils sont visibles, ils ne sont pas périmés et n'ont pas de problème de stock. Cependant, assez peu de détaillants se les procurent auprès d'un grossiste. Les résultats détaillés sont présentés dans les tableaux 6a à 6d.

Tableau 6a : Qualité de couverture de Produits « Confiance pilule » (standard minimum au moins 1 PDV) dans les provinces de la RDC, 2013

Province	Site	Nombre AS	Produits confiance pilule -Qualité de Couverture (min 1 PDV)						
			Pilule en stock	Prix <2250 FC	Pas de rupture	Pas de Péremption	Mode d'approv	Visibilité	Promotion
Kinshasa	Urbain	20	7	7	17	19	7	14	1
Kinshasa	Rural	19	8	8	10	19	8	12	0
Bandundu	Urbain	20	2	2	19	19	2	16	1
Bandundu	Rural	19	0	0	18	19	0	0	0
Bas-Congo	Urbain	19	7	7	17	16	7	15	2
Bas-Congo	Rural	18	8	8	16	18	8	14	4
Equateur	Urbain	21	7	7	14	20	7	18	1
Equateur	Rural	18	2	2	15	18	2	14	0
Kasaï-Oriental	Urbain	18	8	8	14	18	8	14	2
Kasaï-Oriental	Rural	18	2	2	17	18	2	8	1
Kasaï-Occidental	Urbain	20	11	11	19	19	10	20	7
Kasaï-Occidental	Rural	17	9	9	13	17	9	15	3
Katanga	Urbain	27	14	14	22	26	14	23	3
Katanga	Rural	15	5	5	12	15	5	13	0
Maniema	Urbain	17	1	1	17	12	1	6	1
Maniema	Rural	15	0	0	14	15	0	0	0
Nord-Kivu	Urbain	18	13	13	13	18	13	15	10
Nord-Kivu	Rural	16	6	6	15	16	6	5	2
Province Orientale	Urbain	22	10	10	20	22	10	13	5
Province Orientale	Rural	18	0	0	11	18	0	18	0
Sud-Kivu	Urbain	19	8	8	17	19	8	12	3
Sud-Kivu	Rural	16	5	5	15	16	5	13	3
Total	Urbain	221	39,3%	39,3%	86,0%	93,2%	38,9%	75,1%	16,3%
	Rural	189	23,0%	23,0%	81,5%	99,5%	23,8%	58,7%	6,9%
Grand Total RDC		410	32,2%	32,2%	83,9%	96,1%	32,2%	67,6%	12,0%

Tableau 6b : Qualité de couverture de Produits « Confiance injection » (standard minimum au moins 1 PDV) dans les provinces de la RDC, 2013

Province	Site	Nombre AS	Produits « Confiance injection » -Qualité de Couverture (min 1 PDV)						
			Injection en stock	Prix <400FC	Pas de rupture	Pas de Péremption	Mode d'approv	Visibilité	Promotion
Kinshasa	Urbain	20	5	3	17	19	5	13	1
Kinshasa	Rural	19	9	3	10	19	8	13	0
Bandundu	Urbain	20	1	1	19	19	1	17	1
Bandundu	Rural	19	0	0	19	19	0	0	0
Bas-Congo	Urbain	19	7	2	16	16	7	14	2
Bas-Congo	Rural	18	7	1	15	17	7	10	2
Equateur	Urbain	21	7	1	16	20	7	19	1
Equateur	Rural	18	0	0	14	18	0	18	0
Kasaï-Oriental	Urbain	18	6	3	13	18	6	15	1
Kasaï-Oriental	Rural	18	2	1	16	18	2	7	1
Kasaï-Occidental	Urbain	20	8	6	19	18	8	20	6
Kasaï-Occidental	Rural	17	6	5	16	16	6	15	2
Katanga	Urbain	27	10	2	20	26	9	23	2
Katanga	Rural	15	4	1	11	15	4	13	0
Maniema	Urbain	17	1	0	17	12	1	7	1
Maniema	Rural	15	1	0	14	15	1	0	0
Nord-Kivu	Urbain	18	9	0	13	17	9	14	6
Nord-Kivu	Rural	16	6	0	15	16	6	5	2
Province Orientale	Urbain	22	8	2	21	22	8	13	4
Province Orientale	Rural	18	2	1	10	18	2	18	0
Sud-Kivu	Urbain	19	5	0	17	19	5	11	2
Sud-Kivu	Rural	16	5	1	14	16	5	14	3
Total	Urbain	221	30,8%	9,5%	85,5%	93,2%	29,9%	74,2%	12,2%
	Rural	189	21,7%	6,9%	82,0%	98,9%	21,2%	59,8%	6,3%
Grand Total RDC		410	26,6%	8,3%	83,9%	95,9%	25,9%	67,6%	9,5%

Tableau 6c : Qualité de couverture de Produits « Confiance DIU » (standard minimum au moins 1 PDV) dans les provinces de la RDC, 2013

Province	Site	Nombre AS	Produits « Confiance DIU » qualité de Couverture (min 1 PDV)						
			DIU en stock	Prix <400FC	Pas de rupture	Pas de Péremption	Mode d'approv	Visibilité	Promotion
Kinshasa	Urbain	20	0	0	18	19	0	14	0
Kinshasa	Rural	19	0	0	18	19	0	10	0
Bandundu	Urbain	20	0	0	18	19	0	19	0
Bandundu	Rural	19	0	0	18	19	0	19	0
Bas-Congo	Urbain	19	0	0	18	14	0	19	0
Bas-Congo	Rural	18	0	0	19	18	0	19	0
Equateur	Urbain	21	1	0	17	19	1	14	1
Equateur	Rural	18	0	0	16	18	0	14	0
Kasaï-Oriental	Urbain	18	1	0	18	18	1	19	1
Kasaï-Oriental	Rural	18	0	0	19	18	0	19	0
Kasaï-Occidental	Urbain	20	1	0	19	19	1	12	0
Kasaï-Occidental	Rural	17	0	0	17	17	0	14	1
Katanga	Urbain	27	0	0	19	19	0	19	0
Katanga	Rural	15	0	0	15	15	0	20	0
Maniema	Urbain	17	0	0	19	15	0	11	0
Maniema	Rural	15	0	0	18	15	0	13	0
Nord-Kivu	Urbain	18	2	1	16	18	2	19	2
Nord-Kivu	Rural	16	0	0	16	16	0	19	0
Province Orientale	Urbain	22	1	0	18	18	0	19	1
Province Orientale	Rural	18	0	0	12	18	0	11	0
Sud-Kivu	Urbain	19	0	0	18	19	0	9	0
Sud-Kivu	Rural	16	1	1	16	11	1	11	1
Total	Urbain	221	2,7%	0,45%	90,0%	89,1%	2,3%	78,1%	2,7%
	Rural	189	1,6%	0,53%	98,9%	97,4%	1,1%	92,6%	1,1%
Grand Total RDC		410	2,2%	0,49%	94,1%	92,9%	1,7%	85,1%	2,0%

Tableau 6d : Qualité de couverture de Produits « Confiance collier du cycle » (standard minimum au moins 1 PDV) dans les provinces de la RDC, 2013

Province	Site	Nombre AS	Produits « Confiance collier du cycle » -Qualité de Couverture (min 1 PDV)						
			Collier du cycle en stock	Prix <500FC	Pas de rupture	Pas de Péremption	Mode d'approv	Visibilité	Promotion
Kinshasa	Urbain	20	0	0	17	19	0	5	0
Kinshasa	Rural	19	0	0	15	17	0	20	0
Bandundu	Urbain	20	0	0	20	20	0	10	0
Bandundu	Rural	19	0	0	18	19	0	19	0
Bas-Congo	Urbain	19	0	0	18	14	0	5	0
Bas-Congo	Rural	18	0	0	18	18	0	0	0
Equateur	Urbain	21	0	0	19	21	0	21	0
Equateur	Rural	18	0	0	15	18	0	0	0
Kasaï-Oriental	Urbain	18	2	0	17	18	0	7	0
Kasaï-Oriental	Rural	18	1	0	17	18	0	18	0
Kasaï-Occidental	Urbain	20	7	0	19	11	0	16	0
Kasaï-Occidental	Rural	17	1	0	15	18	0	17	0
Katanga	Urbain	27	1	0	26	19	0	22	0
Katanga	Rural	15	0	0	15	17	0	14	0
Maniema	Urbain	17	1	8	18	27	0	3	0
Maniema	Rural	15	0	15	15	14	0	3	0
Nord-Kivu	Urbain	18	5	17	15	11	0	15	0
Nord-Kivu	Rural	16	1	14	15	19	0	5	0
Province Orientale	Urbain	22	2	15	22	15	0	9	0
Province Orientale	Rural	18	0	9	17	15	0	18	0
Sud-Kivu	Urbain	19	1	0	18	6	0	9	0
Sud-Kivu	Rural	16	3	1	15	13	0	3	0
Total	Urbain	221	9,0%	19,0%	95,9%	65,2%	0,0%	55,7%	0,0%
	Rural	189	3,2%	20,6%	94,7%	79 ,9%	0,0%	62,4%	0,0%
Grand Total RDC		410	6,3%	19,8%	95,4%	72,0%	0,0%	58,8%	0,0%

Tableau 6e : Qualité de couverture de Produits confiance JADELE (standard minimum au moins 1 PDV) dans les provinces de la RDC, 2013

Province	Site	Nombre AS	Produits confiance injection -Qualité de Couverture (min 1 PDV)						
			Collier Jadele en stock	Prix <2500FC	Pas de rupture	Pas de Péremption	Mode d'approv	Visibilité	Promotion
Kinshasa	Urbain	20	0	0	20	20	0	0	0
Kinshasa	Rural	19	0	0	19	19	0	0	0
Bandundu	Urbain	20	0	0	20	20	0	0	0
Bandundu	Rural	19	0	0	19	19	0	0	0
Bas-Congo	Urbain	19	0	0	19	14	0	1	0
Bas-Congo	Rural	18	0	0	18	18	0	0	0
Equateur	Urbain	21	0	1	21	21	0	2	0
Equateur	Rural	18	0	0	18	18	1	0	0
Kasaï-Oriental	Urbain	18	1	1	18	18	0	3	0
Kasaï-Oriental	Rural	18	0	0	18	18	0	1	0
Kasaï-Occidental	Urbain	20	1	1	20	16	0	4	0
Kasaï-Occidental	Rural	17	0	0	17	17	0	0	0
Katanga	Urbain	27	0	0	27	27	0	0	0
Katanga	Rural	15	0	0	15	15	0	0	0
Maniema	Urbain	17	0	0	17	17	0	2	0
Maniema	Rural	15	0	0	15	15	0	0	0
Nord-Kivu	Urbain	18	4	2	17	17	3	2	0
Nord-Kivu	Rural	16	0	0	16	16	0	0	0
Province Orientale	Urbain	22	0	0	22	22	0	0	0
Province Orientale	Rural	18	0	0	18	18	0	0	0
Sud-Kivu	Urbain	19	0	0	19	19	0	0	0
Sud-Kivu	Rural	16	2	1	16	16	2	0	0
Total	Urbain	221	2,7%	2,3%	95,5%	99,5%	2,3%	6,8%	0,0%
	Rural	189	1,6%	1,1%	95,2%	100%	1,1%	2,1%	0,0%
Grand Total RDC		410	2,2%	1,7%	95,4%	99,8%	1,7%	4,6%	0,0%

2.3. Taux de pénétration

Le taux de pénétration de « Confiance Pilule »et « Confiance Injection »s'établit respectivement à 36% et 28,3% au niveau national avec des importantes variations entre les provinces. Le taux le moins élevé est enregistré au Maniema (5,2%) pour « Confiance Pilule » et au Bandundu pour « Confiance Injection » (4,2%) tandis que le taux le plus élevé est enregistré au Nord Kivu (66,5% pour « Confiance pilule » et 48,5% pour « Confiance Injection »). Les principaux canaux de distribution sont les pharmacies (parmi lesquelles les pharmacies partenaires d'ASF sont majoritaires,69,7% pour Confiance Pilule et 64,5% pour Confiance Injection), les vendeurs de médicaments (40,6% pour chaque produit) et les centres de santé (entre 23% et 28,8%).

Les produits« Confiance DIU », « Collier du cycle » et « Jadele » sont vendus dans respectivement 2%, 6,2% et 2,1% des points de vente en moyenne (max. 7,5% au Nord Kivu pour « Confiance DIU », 25,2% au Kasaï Oriental et 24,7% au Nord Kivu pour « Confiance Collier du cycle » et 16,3% au Nord Kivu pour « Confiance Jadele »). « Confiance DIU » est plus trouvé dans les pharmacies partenaires de l'ASF (10,7%), « Confiance Collier du cycle » chez les vendeurs de médicaments (28,1%) et Centres de santé publics (18,5%) et« Confiance Jadele » est plus vendu dans les Centres de santé (14,3%).Les résultats détaillés sont présentés dans les tableaux 7a et 7b ci-dessous.

Tableau 7a : Taux de pénétration de confiance dans les provinces de la RDC, 2013

Province	N	Confiance Pilule		Confiance Injection		Confiance DIU		Confiance collier du cycle		Confiance Jadele	
		n	Taux	n	Taux	n	Taux	n	Taux	n	Taux
Bandundu	475	30	6,3	20	4,2	2	0,4	3	0,6	0	0,0
Bas-Congo	416	155	37,3	147	35,3	5	1,2	5	1,2	3	0,7
Equateur	185	49	26,5	50	27,0	4	2,2	3	1,6	4	2,2
Kasaï Occidental	260	89	34,2	70	26,9	14	5,4	23	8,8	9	3,5
Kasaï Oriental	274	144	52,6	111	40,5	9	3,3	69	25,2	5	1,8
Katanga	625	301	48,2	215	34,4	8	1,3	21	3,4	6	1,0
Kinshasa	702	266	37,9	207	29,5	11	1,6	5	0,7	1	0,1
Maniema	174	9	5,2	10	5,7	1	0,6	7	4,0	1	0,6
Nord Kivu	227	151	66,5	110	48,5	17	7,5	56	24,7	37	16,3
Province oriental	240	88	36,7	78	32,5	6	2,5	15	6,3	3	1,3
Sud Kivu	376	140	37,2	101	26,9	7	1,9	39	10,4	13	3,5
Total point de vente traditionnel	3954	1422	36,0	1119	28,3	84	2,1	246	6,2	82	2,1

Tableau 7b : Taux de pénétration de confiance par type et par catégorie des points de ventes dans les provinces de la RDC, 2013

Type de pharmacie	N	Confiance Pilule		Confiance Injection		Confiance DIU		Confiance collier du cycle		Confiance Jadele	
		n	Taux	n	Taux	n	Taux	n	Taux	n	Taux
Pharmacie formelle ou Officine	984	604	61,4	454	46,1	24	2,4	77	7,8	29	2,9
Pharmacie informelle	1355	635	46,9	476	35,1	27	2,0	98	7,2	16	1,2
Pharmacie partenaire (avec affiche " confiance ")	76	53	69,7	49	64,5	3	3,9	8	10,5	5	6,6
Centre de Santé public	168	44	26,2	48	28,6	18	10,7	31	18,5	24	14,3
Centre de Santé privé	215	51	23,7	62	28,8	9	4,2	18	8,4	6	2,8
Alimentation/boutique	491	7	1,4	1	0,2	0	0,0	4	0,8	0	0,0
Kiosque/Ligablo	364	4	1,1	3	0,8	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Supermarché	11	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Vendeur ambulant	31	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Etalage au marché/sur route	141	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Vendeur de médicament	32	13	40,6	13	40,6	0	0,0	9	28,1	0	0,0
Autre (spécifiez)	32	7	21,9	10	31,3	2	6,3	0	0,0	1	3,1
ONG/Association	54	4	7,4	3	5,6	1	1,9	1	1,9	1	1,9
Total point de vente traditionnel	3954	1422	36,0	1119	28,3	84	2,1	246	6,2	82	2,1

3. Autres produits de marketing social

Cette section traite des résultats obtenus pour les produits de purification d'eau Pur et Aquatabs.

3.1. Couverture

Les produits de traitement de l'eau sont bien présents, avec des taux de couverture de 37,6%pour Aquatabs et 53,4% pour Pur. Ces deux produits sont surtout commercialisés en ville, où le taux de couverture est nettement supérieur comparé à celui des campagnes congolaises. En considérant la définition de couverture plus stricte (d'après la population des aires de santé),on se rend compte qu'aucune zone de supervision n'atteint l'objectif fixé.

Les résultats détaillés sont donnés dans les tableaux 8a et 8b.

Tableau 8a : Couverture des autres produits de marketing social ASF dans les provinces de la RDC, 2013

Province	Site	Nombre d'Aires de santé	Couverture : au moins 1PDV/500hab (urbain)-1000Hab(Rural	
			Aquatabs	PUR
Kinshasa	Urbain	20	0	0
Kinshasa	Rural	19	0	1
Bandundu	Urbain	20	0	0
Bandundu	Rural	19	0	0
Bas-Congo	Urbain	19	1	0
Bas-Congo	Rural	18	0	0
Equateur	Urbain	21	0	0
Equateur	Rural	18	0	0
Kasaï-Oriental	Urbain	18	0	0
Kasaï-Oriental	Rural	18	0	0
Kasaï-Occidental	Urbain	20	0	0
Kasaï-Occidental	Rural	17	0	0
Katanga	Urbain	27	0	0
Katanga	Rural	15	0	0
Maniema	Urbain	17	0	0
Maniema	Rural	15	0	0
Nord-Kivu	Urbain	18	2	0
Nord-Kivu	Rural	16	0	0
Province Orientale	Urbain	22	0	0
Province Orientale	Rural	18	0	0
Sud-Kivu	Urbain	19	0	0
Sud-Kivu	Rural	16	1	0
Total	Urbain	221	1,4%	0,0%
	Rural	189	0,5%	0,5%
Grand Total RDC		410	1,0%	0,2%

Objectif : 50%(urbain),30%(rural) : point de décision :7(urbain),3(rural)

Tableau 8b : Couverture des autres produits de marketing social ASF (standard : au moins un point de vente) dans les provinces de la RDC, 2013

Province	Site	Nombre d'Aires de santé	Couverture : au moins 1PDV par Aire de Santé	
			Aquatabs	PUR
Kinshasa	Urbain	20	14	20
Kinshasa	Rural	19	5	13
Bandundu	Urbain	20	2	6
Bandundu	Rural	19	0	2
Bas-Congo	Urbain	19	10	17
Bas-Congo	Rural	18	6	10
Equateur	Urbain	21	15	13
Equateur	Rural	18	0	0
Kasaï-Oriental	Urbain	18	15	15
Kasaï-Oriental	Rural	18	6	7
Kasaï-Occidental	Urbain	20	8	13
Kasaï-Occidental	Rural	17	6	3
Katanga	Urbain	27	8	18
Katanga	Rural	15	4	13
Maniema	Urbain	17	1	6
Maniema	Rural	15	3	8
Nord-Kivu	Urbain	18	15	11
Nord-Kivu	Rural	16	8	8
Province Orientale	Urbain	22	7	10
Province Orientale	Rural	18	1	1
Sud-Kivu	Urbain	19	13	16
Sud-Kivu	Rural	16	6	9
Total	Urbain	221	48,9%	65,2%
	Rural	189	24,3%	39,7%
Grand Total RDC		410	37,6%	53,4%

Objectif : 50%(urbain),30%(rural) : point de décision :7(urbain),3(rural)

3.2. Qualité de couverture

L’examen de la qualité de la couverture des produits de traitement de l’eau montre que pour ces deux produits (Aquatabs et Pur), le stock est suffisant dans peu de points de vente où le respect de prix y est observé. Le mode d’approvisionnement et la présence de matériel de promotion dans les points de vente y sont peu satisfaisants. Néanmoins, là où ces produits sont disponibles, les critères de date de péremption, de rupture de stock et de visibilité sont positifs.

Tableau 9a : Qualité de couverture du Produit « Aquatabs » (standard minimum au moins 1 PDV) dans les provinces de la RDC, 2013

			Produit « Aquatabs » -Qualité de Couverture (min 1 PDV)						
Province	Site	Nombre AS	Aquatabs en stock	Prix <500 FC	Pas de rupture	Pas de Péremption	Mode d'approv	Visibilité	Promotion
Kinshasa	Urbain	20	1	0	13	20	1	18	0
Kinshasa	Rural	19	2	0	11	19	2	2	0
Bandundu	Urbain	20	0	0	17	19	0	7	0
Bandundu	Rural	19	0	0	17	18	0	0	0
Bas-Congo	Urbain	19	2	0	11	18	2	15	1
Bas-Congo	Rural	18	1	0	10	17	1	15	0
Equateur	Urbain	21	6	0	13	19	6	19	1
Equateur	Rural	18	0	0	11	15	0	0	0
Kasaï-Oriental	Urbain	18	2	0	5	17	1	12	1
Kasaï-Oriental	Rural	18	2	0	15	18	2	8	1
Kasaï-Occidental	Urbain	20	3	0	12	19	3	17	2
Kasaï-Occidental	Rural	17	2	0	6	16	2	3	1
Katanga	Urbain	27	1	0	19	26	1	18	0
Katanga	Rural	15	1	0	7	15	1	13	0
Maniema	Urbain	17	0	0	12	17	0	3	0
Maniema	Rural	15	1	0	12	14	1	9	0
Nord-Kivu	Urbain	18	9	2	12	15	9	16	8
Nord-Kivu	Rural	16	5	0	14	15	5	1	1
Province Orientale	Urbain	22	2	0	18	22	2	10	0
Province Orientale	Rural	18	0	0	15	18	0	18	0
Sud-Kivu	Urbain	19	2	0	13	18	2	14	1
Sud-Kivu	Rural	16	3	0	5	16	3	15	3
Total	Urbain	221	13,1%	0,9%	65,6%	89,1%	12,7%	66,5%	6,8%
	Rural	189	9,5%	0,0%	65,1%	97,4%	9,5%	43,9%	3,7%
Grand Total RDC		410	11,5%	0,5%	65,4%	92,9%	11,2%	56,1%	5,4%

Tableau 9b : Qualité de couverture du Produit « PUR » (standard minimum au moins 1 PDV) dans les provinces de la RDC, 2013

			Produit PUR -Qualité de Couverture (min 1 PDV)						
Province	Site	Nombre AS	PUR en stock	Prix <150 FC	Pas de rupture	Pas de Péremption	Mode d'approv	Visibilité	Promotion
Kinshasa	Urbain	20	3	3	13	16	3	15	0
Kinshasa	Rural	19	7	6	10	19	7	16	0
Bandundu	Urbain	20	1	1	17	18	1	13	0
Bandundu	Rural	19	0	0	16	19	0	10	0
Bas-Congo	Urbain	19	5	5	11	16	5	16	1
Bas-Congo	Rural	18	4	4	11	11	3	16	0
Equateur	Urbain	21	7	7	10	19	7	19	1
Equateur	Rural	18	0	0	13	18	0	18	0
Kasaï-Oriental	Urbain	18	2	2	8	8	2	10	0
Kasaï-Oriental	Rural	18	2	2	14	2	2	10	0
Kasaï-Occidental	Urbain	20	3	3	12	15	3	18	0
Kasaï-Occidental	Rural	17	1	1	5	9	1	17	0
Katanga	Urbain	27	8	7	17	26	7	21	0
Katanga	Rural	15	4	4	7	15	4	12	0
Maniema	Urbain	17	2	1	12	9	2	4	0
Maniema	Rural	15	2	2	11	9	2	8	0
Nord-Kivu	Urbain	18	4	3	13	17	4	17	1
Nord-Kivu	Rural	16	4	4	14	16	3	2	0
Province Orientale	Urbain	22	2	2	18	16	2	13	0
Province Orientale	Rural	18	0	0	15	18	0	18	0
Sud-Kivu	Urbain	19	3	3	14	16	3	14	1
Sud-Kivu	Rural	16	3	3	5	10	3	14	2
Total	Urbain	221	17,6%	16,3%	66,1%	78,3%	17,2%	71,9%	1,4%
	Rural	189	14,8%	13,8%	64,0%	77,2%	14,3%	74,6%	2,1%
Grand Total RDC		410	16,3%	15,1%	65,1%	77,8%	15,9%	73,2%	1,7%

3.3. Taux de pénétration

Le taux de pénétration d'Aquatabs au niveau national est de 10,3%, et celui de Pur est de 18%. Les taux le plus bas sont enregistrés au Bandundu : 0,6% pour « Aquatabs » et 3,8% pour « Pur », tandis que les taux les plus élevés sont enregistrés au Nord Kivu pour « Aquatabs » (47,1%)et au Katanga pour le Pur (27,8).

« Aquatabs » est plus vendu chez les vendeurs des médicaments et les pharmacies partenaires de l'ASF. Tandis que « Pur »est beaucoup vendu dans les pharmacies (pharmacie partenaire d'ASF en tête) et les vendeurs ambulants. Les résultats détaillés sont présentés dans les tableaux 10a et 10b ci-dessous.

Tableau 10a : Taux de pénétration des autres produits de marketing social dans les provinces de la RDC, 2013

		AQUATABS		PUR	
	N	n	Taux	n	Taux
Bandundu	475	3	0,6	18	3,8
Bas-Congo	416	37	8,9	106	25,5
Equateur	185	44	23,8	45	24,3
Kasaï Occidental	260	26	10,0	30	11,5
Kasaï Oriental	274	35	12,8	28	10,2
Katanga	625	31	5,0	174	27,8
Kinshasa	702	46	6,6	145	20,7
Maniema	174	7	4,0	21	12,1
Nord Kivu	227	107	47,1	53	23,3
Province orientale	240	19	7,9	21	8,8
Sud Kivu	376	53	14,1	69	18,4
Total	3954	408	10,3	710	18,0

Tableau 10b : Taux de pénétration des autres produits de marketing social par type et par catégorie des points de vente dans les provinces de la RDC, 2013

		AQUATABS		PUR	
	N	n	Taux	n	Taux
Pharmacie formelle ou Officine	984	166	16,9	335	34,0
Pharmacie informelle	1355	146	10,8	238	17,6
Pharmacie partenaire (avec affiche " confiance ")	76	17	22,4	34	44,7
Centre de Santé publique	168	22	13,1	19	11,3
Centre de Santé privé	215	13	6,0	20	9,3
Alimentation/boutique	491	10	2,0	30	6,1
Kiosque/Ligablo	364	16	4,4	13	3,6
Supermarché	11	1	9,1	1	9,1
Vendeur ambulant	31	1	3,2	6	19,4
Etalage au marché/sur route	141	0	0,0	4	2,8
Vendeur de médicament	32	13	40,6	3	9,4
ONG/Association	32	2	6,3	4	12,5
Autre (spécifiez)	54	1	1,9	3	5,6
Total	3954	408	10,3	710	18,0

4. Autres résultats (tous produits)

Trois variables supplémentaires ont été analysés dans le cadre de ce rapport : la raison principale pour laquelle un produit PSI n'est pas vendu par le détaillant, la volonté de vendre un produit PSI(parmi les détaillants ne vendant pas actuellement), et le principal mode d'approvisionnement des produits de PSI pour les détaillants

4.1. Raisons de non vente

Parmi les détaillants qui ne vendent pas un produit de PSI, nous avons demandé la raison principale pour laquelle le produit n’est pas vendu. Le tableau ci-dessous (11a) donne les résultats pour cette variable : pour tous les produits, une absence de demande [suffisante] de la part des clients, telle que perçue par les commerçants, est la

raison la plus fréquemment donnée, suivie par « ne peut pas trouver le produit » pour s'approvisionner. Les ruptures de stock sont plus mentionnées pour les produits « Aquatabs » et « Pur ». Pour Prudence, 5% indiquent ne pas le vendre pour des raisons culturelles ou religieuses. Les marges de profit trop petites, l'investissement trop important (pour s'approvisionner) et arrête de vendre sont faiblement cités.

Tableau 11a : Raison pour laquelle le produit de PSI/ASF n'est pas vendu dans les provinces de la RDC, 2013

	Marge de profit trop petite/pas assez de bénéfice pour prudence masculin	Ne peut le trouver pour le revendre pour prudence masculin	Pas de demande des clients pour prudence masculin	Rupture de stock pour prudence masculin	Raison culturelle / religieuse pour prudence masculin	Investissement trop important pour prudence masculin	Arrêter de vendre pour prudence masculin	Autre pour prudence masculin
Prudence	53 3,4%	283 18,4%	454 29,5%	234 15,2%	196 12,7%	15 1,0%	53 3,4%	253 16,4%
Prudence femme	66 2,0%	502 14,8%	1875 55,4%	326 9,6%	205 6,1%	38 1,1%	129 3,8%	243 7,2%
Confiance injectable	31 1,3%	366 12,9%	1500 52,0%	434 14,2%	158 6,2%	45 1,6%	80 2,5%	253 9,3%
Confiance DIU	47 1,1%	482 12,8%	2536 52,3%	161 15,1%	145 5,5%	84 1,6%	82 2,8%	270 8,8%
Confiance Collier du cycle	40 1,2%	475 12,0%	2439 61,7%	147 3,7%	147 3,7%	69 1,7%	69 1,7%	253 6,4%
Confiance Jadele	41 1,2%	507 13,3%	2526 66,4%	152 4,0%	153 4,0%	90 2,4%	78 2,1%	256 6,7%
Aquatabs	34 0,9%	1204 30,6%	1167 29,6%	1212 30,8%	47 1,2%	33 0,8%	63 1,6%	180 4,6%
PUR	41 1,1%	980 27,4%	1091 30,5%	1106 30,9%	46 1,3%	28 0,8%	121 3,4%	167 4,7%

4.2. Volonté de vendre

Toujours parmi les détaillants qui ne vendent pas un produit de PSI, nous avons demandé si le répondant était intéressé à vendre le produit en question. Pour les produits « Prudence »(Homme et Femme), respectivement 40,6% et 32,9% des points de vente potentiels indiquent être intéressés par la vente du produit. Pour les produits « Confiance », le taux le plus élevé est celui de « Confiance Injectable » (34,2%). Les produits de traitement d'eau ont enregistré le taux dépassant la moitié de points de vente.

Tableau 11b : Volonté de vendre un produit de PSI/ASF dans les provinces de la RDC, 2013

	Non	Oui	NSP
Prudence homme	869 57,2%	617 40,6%	33 2,2%
Prudence femme	2236 65,1%	1132 32,9%	69 2,0%
Confiance pilule	1637 64,7%	851 33,6%	44 1,7%
Confiance injectable	1811 63,9%	969 34,2%	55 1,9%
Confiance DIU	2865 74,0%	877 22,7%	128 3,3%
Confiance Collier du cycle	2737 73,8%	846 22,8%	125 3 ,4%
Confiance Jadele	2792 72,1%	953 24,6%	127 3,3%
Aquatabs	1466 41,3%	1989 56,1%	92 2,6%
PUR	1336 41,2%	1832 56,5%	76 2,3%

4.3. Principal mode d'approvisionnement

Concernant le principal mode d'approvisionnement pour les détaillants vendant tous les produits suivis dans l'enquête, les résultats montrent que c'est le mode « Agent ASF me livre »qui est utilisé, suivi par « je vais acheter chez les grossistes ». Le mode « je vais acheter directement chez ASF » a enregistré aussi une proportion importante de points de vente.

Tableau 11c : Principal mode d'approvisionnement en produits de PSI/ASF dans les provinces de la RDC, 2013

	Nombre des répondants	L'agent ASF me livre	Je vais acheter directement chez ASF	Le grossiste me livre	Je vais acheter chez les grossistes	Une ONG me livre	Autre source
Prudence	2426	961 39,6%	321 13,2%	239 9,9%	814 33,6%	27 1,1%	64 2,6%
Prudence femme	517	245 47,4%	59 11,4%	61 11,8%	128 24,8%	9 1,7%	15 2,9%
Confiance pilule	1415	582 41,1%	192 13,6%	128 9,0%	462 32,7%	11 0,8%	40 2,8%
Confiance injectable	1090	429 39,4%	172 15,8%	101 9,3%	345 31,7%	13 1,2%	30 2,8%
Confiance DIU	68	40 58,8%	7 10,3%	1 1,5%	10 14,7%	5 7,4%	5 7,4%
Confiance Collier du cycle	233	155 66,5%	21 9,0%	25 10,7%	19 8,2%	5 2,1%	8 3,4%
Confiance Jadele	70	48 68,6%	3 4,3%	6 8,6%	4 5,7%	6 8,6%	3 4,3%
Aquatabs	395	144 36,5%	31 7,8%	62 15,7%	121 30,6%	12 3,0%	25 6,3%
PUR	688	274 31,1%	110 16,0%	78 11,3%	264 38,4%	10 1,5%	12 1,7%

Limites de l'étude

Les lecteurs peuvent être habitués à la vieille méthodologie d'enquête de distribution, qui calcule des mesures de pénétration et de fréquences en utilisant les points de vente comme dénominateur. Ce rapport doit être lu avec soins pour éviter de confondre les deux méthodologies. On rappelle aux lecteurs que l'étude MAP fournit des mesures de couverture avec des secteurs géographiques (ici villages/quartiers) utilisés pour dénominateur.

Les résultats pour la couverture et la qualité de couverture sont influencés par l'existence d'aires de santé sans points de vente. Puisque les programmes ne peuvent pas installer les points de vente, l'interprétation de la qualité de couverture doit prendre en compte cette considération. En particulier en zone rurale, il n'y a souvent pas assez de points de vente pour pouvoir atteindre les objectifs de couverture fixés par ASF.

Dans quelques zones de supervision, il n'a pas été possible d'atteindre un échantillon de 19 aires de santé, car quelques-unes étaient inaccessibles au moment de l'enquête, ou bien la zone comportait moins de 19 aires (dans ce cas, c'est un recensement complet de la zone de supervision qui a été fait, comme dans le Kasaï Occidental urbain et Maniema).

Des détails sur les standards de qualité ont été relevés uniquement dans les points de vente disposant du produit au moment de l'enquête. Le milieu rural a été défini comme étant l'espace d'une distance ne dépassant pas un rayon de 100 kilomètres autour du chef-lieu de la province.

Conclusions et Recommandations Programmatiques

Cette enquête MAP avait comme objectif de déterminer la couverture et la qualité de la couverture de chacun des produits de marketing social d'ASF dans les zones urbaines et rurales de toutes les provinces du pays, mais également d'évaluer le taux d'accès aux préservatifs parmi les groupes à risque élevé d'exposition au VIH et le taux d'accès aux autres produits de marketing social (notamment, les contraceptifs Confiance et les purifiants d'eau Pur et Aquatabs).

Les principaux résultats auxquels nous avons aboutis se résument en ceci :

Préservatifs

• Le niveau de couverture moyen de Prudence est de 21,7%, bien que 86,1% des aires de santé aient au moins un point de vente (urbain : 92,3%, rural : 78,8%). Prudence Femme est suffisamment disponible uniquement dans trois aires de santé. Le taux de couverture national basé sur au moins un point de vente est de 41,7%(urbain : 57,9%, rural : 22,8%).

• Prudence n'est en général pas périmé, est bien visible dans les points de vente ; et il y a peu d'aires de santé avec des problèmes de rupture de stock. Les scores les moins élevés ont été obtenus pour le respect du prix et la présence de matériels de promotion.

• Les résultats de cette enquête montrent que le taux de pénétration de Prudence est de 61,6%. En moyenne, 13,1% des points de vente commercialisent habituellement Prudence Femme. Soulignons que dans les quartiers « chauds », ce taux s'établit à 58,5% pour Prudence qui y est disponible dans près de 60% des points chauds, contre 61,1% des points de vente. Quant au Prudence Femme, ce taux est de 15,4% et il est disponible dans 15,8% des points chauds contre 16,3% des points de vente.

• Le taux d'accès s'établit à 51,8% des clients ayant accès à Prudence dans un rayon de 200 mètres. Selon la même définition, ce taux est de 32,1% des clients ayant accès à Prudence Femme.

Contraceptifs Confiance

• les niveaux de couverture pour Confiance sont de 9,5% pour « Confiance Pilule » et 7,1% pour « Confiance Injection ». Les produits « DIU » et « Collier du Cycle » sont présents dans 0,02% et 2,2% des aires de santé selon les standards minimum basés sur la taille de la population. Il faut noter que la couverture du produit « Jadele » est nulle dans les aires de santé. En prenant le standard d'au moins un seul point de vente, ces taux sont de 63,7% pour « Pilule », 61,7% pour « Injection », 14,2% pour « DIU », 21,5% pour le « Collier du Cycle » et 10,0% pour « Jadele ».

• Les standards de qualité les moins respectés sont ceux relatifs au prix et à la présence de matériels de promotion. En général, le produit est bien visible dans les points de vente, il y a très peu de produits périmés, et les problèmes de rupture de stock paraissent limités. Contrairement aux préservatifs, assez peu de détaillants s'approvisionnent auprès d'un grossiste, et ce en particulier pour « Confiance DIU », « Confiance Collier du Cycle » et « Confiance Jadele ».

•Le taux de pénétration de « Confiance Pilule »et « Confiance Injection »s'établit respectivement à 36% et 28,3% au niveau national avec des importantes variations entre les provinces. Les principaux canaux de distribution sont les pharmacies (parmi lesquelles les pharmacies partenaires d'ASF sont majoritaires, 69,7% pour Confiance Pilule et 64,5% pour Confiance Injection suivi des vendeurs de médicaments, 40,6% pour chaque produit et les centres de santé (entre 23% et 28,8%).Les produits« Confiance DIU », « Collier du cycle » et « Jadele »sont vendus dans respectivement 2%, 6,2% et 2,1% des points de vente en moyenne et sont plus trouvés dans les pharmacies partenaires de l'ASF, chez les vendeurs de médicaments et Centres de santé publics.

.

Autres produits : Aquatabs, Pur

les produits de traitement de l'eau sont bien présents, avec des taux de couverture de 37,6% pour « Aquatabs » et 53,4% pour « Pur » avec un taux de pénétration au niveau national respectivement de 10,3% et 18%. « Aquatabs » est plus vendu chez les vendeurs des médicaments et les pharmacies partenaires de l'ASF. Tandis que Pur est beaucoup vendu dans les pharmacies (pharmacie partenaire d'ASF en tête) et les vendeurs ambulants.

Recommandations programmatiques

- Pour chaque produit, porter une attention particulière aux zones de supervision n'ayant pas encore atteint les objectifs de couverture fixés par PSI/ASF, afin d'y accroître le niveau de disponibilité et de garantir un accès à tous les produits distribués par ASF ;

  Pour « Prudence », il s'agit notamment des provinces du Bandundu, de l'Equateur, du Nord Kivu et de la Province Orientale. Pour Confiance, excepté Kinshasa, Bas-Congo et Katanga, les autres provinces sont très peu couvertes. Pour « Aquatabs » et « Pur », la quasi-totalité de provinces n'étaient pas bien couvertes au moment de l'enquête ;

- En regard de la qualité de couverture, pour la plupart des produits, il s'agit de renforcer l'approvisionnement auprès des grossistes, le respect du prix, et la présence de matériel de promotion. Les ruptures de stock sont assez fréquentes mais en général, on trouve toujours au moins un point de vente qui a le produit en stock ;

  Pour les préservatifs, il convient d'accroître la disponibilité en priorité dans les quartiers chauds des zones urbaines, en particulier dans les villes où le taux de pénétration de Prudence est actuellement en dessous de la moyenne : Kindu, Goma et Bukavu. Pour Prudence Femme, la seule aire de santé dont près de la moitié des clients des points chauds a accès au produit est Tshopo ;

- Utiliser le potentiel du marché : il existe de nombreux points de vente, traditionnels et non-traditionnels, qui ne vendent pas actuellement les produits d'ASF. Il y a donc une base potentielle pour renforcer la disponibilité de tous les produits ;

- Pour tous les produits, densifier le nombre de points de vente en zone urbaine, afin d'atteindre le standard minimum d'un point de vente par 500 habitants ;

- Une augmentation du nombre de pharmacies partenaires, notamment dans les zones de basse couverture, devrait mener à une meilleure disponibilité des produits « Confiance » ;

- Mener des campagnes de création de la demande, et des informations auprès des commerçants sur les sources et les modalités d'approvisionnement ;

- Pour tous les produits, il convient de renforcer la distribution par les grossistes et d'établir un système d'approvisionnement plus autonome, en instaurant un plus grand nombre de « nœuds »dans le réseau de distribution, qui devrait probablement contenir plus de demi-grossistes afin d'assurer l'accès aux stocks pour les détaillants ;

- Dans les zones très rurales ou difficiles d'accès, il convient toutefois de veiller à ce que les produits soient disponibles, nécessitant de maintenir des ventes directes également.

ANNEXE

Fiche d'audit (Points de Vente) : QUESTIONNAIRE MAP VIH/MCH/PF- 2013

Fiche d'Audit pour les points de ventes traditionnels et non traditionnels

Numéro de code. :
Enquêteur /__/___/
Superviseur /__/__/

Signature du superviseur:
…….

❒ Site urbain ❒ Site rural Numéro du questionnaire : /__/__/__/__/
Date de l'enquête:. /__ /___/___/___/2013 Heure de la visite : /__ /__/h /__/__/min
1. Nom de l'enquêteur .....
2. Province ……/__/__| District ...../__/__/. Zone de santé……/__/__/
3. Commune :……/__/__/Quartier/Aire de santé ...../__/__/.
4. Village :……...../__/__/ Taille estimée de la Population du village/quartier[1]/Aire de santé _____
5. Code de l'AS (Aire de santé) /___/___/ 6. Nom du superviseur .....

Introduction: *Bonjour Monsieur/Madame,*

*Je suis [**Nom de l'Enquêteur**]. Je viens de la part de l'ASF/PSI en vue de recueillir certaines informations. Soyez sans crainte, les renseignements que vous allez fournir sont strictement confidentiels et ne seront utilisés qu'à des fins purement statistiques.*

Avec tout le respect que je vous dois, permettez-moi de vous expliquer pourquoi je me suis introduit chez vous et à quoi vont servir les informations que vous voudriez bien me fournir.

ASF/PSI réalise une enquête sur les points de vente susceptibles de vendre des produits PSI/ASF en vue d'obtenir des informations pour évaluer la disponibilité de ces produits sur le territoire national:.

Qu'il me soit permis de solliciter votre précieuse coopération qui est presque nécessaire pour le succès de l'enquête.

7. Pourriez-vous nous accorder un peu de votre temps ?
   ❒ Oui.....Continuer
   ❒ Non ..... Chercher/aller à un autre point de vente
8. Nom du point de vente : .....
9. Localisation/adresse du point de vente visité (Adresse/point de référence)……

10. Coordonnées GPS: (Reportez exactement ce que vous lisez du GPS) ?
   a. Latitude: /___/___/. /___ /___ /___/___ /.
   b. Longitude: ./___/___/ . /____/____/___/___/
11. Quelles sont les heures d'ouverture de votre boutique/bar/point de vente ….?
   a. En semaine : Ouvre à ..... /__/__/h__/__/min Ferme à ..... /__/__/h__/__/min
   b. Week end : Ouvre à ..... /__/__/h__/__/min Ferme à ..... /__/__/h__/__/min
12. Type de point de vente: (Choisir un seul)

Points de vente	**/___/___/**
❒ Pharmacie formelle ou Officine 01	❒ Vendeur de médicament 11
❒ Pharmacie informelle 02	❒ ONG/Association 12
❒ Pharmacie partenaire (avec affiche « confiance » 03	❒ Autre (spécifiez) _____13
❒ Centre de Santé publique 04	
❒ Centre de Santé privé 05	
❒ Alimentation/boutique 06	
❒ Kiosque/Ligablo 07	
❒ Supermarché 08	
❒ Vendeur ambulant 09	
❒ Etalage au marché/sur route 10	

[1]Il s'agit de la taille de la population du village ou quartier sélectionné.

Marques *(Montrez chaque fois l'échantillon du produit)*	13. Vendez-vous actuellement les produits de l'ASF ci-dessous ? ***1: Aller à 16*** ***0: aller à 14-15 puis passer a un autre produit***	**14**. Raison pour lesquelles ils ne vendent pas maintenant ***Encercler les choix dans la liste ci-dessous (ne pas suggérer les réponses)*** 1- Marge de profit trop petite/pas assez de bénéfice 2- Ne peut le trouver pour le revendre 3- Pas de demande des clients 4- Rupture de stock 5- Raison culturelle /religieuse 6-Investissement trop important 7-Arrêter de vendre 8. Autre à préciser ----------	**15.** Veut le vendre *(intention de vendre le produit)* ***Encercler le choix et passer à un autre produit***	**16**. Prix de vente au client par unité de vente/FC ***Noter le prix réel dans l'espace attribue par unité de vente***	**17**. Avez-vous eu une rupture de stock au cours des 4 dernières semaines / 2 dernières semaines* ? ****2 semaines pour les contraceptifs Confiance***	**18.** Date de péremption (Prendre une boîte au hasard pour voir la date d'expiration)	**19. Le produit est-il visible dans le point de vente à l'intérieur ?** - Par observation directe-	**20**. Quel est votre mode principal d'approvisionnement ? 1= L'agent ASF me livre 2= Je vais acheter directement chez ASF 3= Le grossiste me livre 4= Je vais acheter chez le grossiste 5= Une ONG me livre 6= Autre ----------	21. Les matériels promotionnels sont ils visibles à l'extérieur du PDV ? 1- Poster 2- Dépliant 3- Produit X » **en vente ICI** » « 4- Flyer (petite affiche) 5 Affiche-……..
Prudence masculin	1 – Oui 0 – Non	1 2 3 4 5 6 7 8	1 – Oui 0 – Non 99- NSP	_____ / Paquet de trois	1 – Oui 0 – Non 99- NSP	Date …… /_/_/_/_/_/_/_/_/ 1– Oui/2–Non	1 – Oui 0 – Non	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5
Prudence femme	1 – Oui 0 – Non	1 2 3 4 5 6 7	1 – Oui 0 – Non 99- NSP	_____/ Boîte de deux	1 – Oui 0 – Non 99- NSP	Date …… /_/_/_/_/_/_/_/_/ 1–Oui/2 –Non	1 – Oui 0 – Non	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5
Confiance pilule	1 – Oui 0 – Non	1 2 3 4 5 6 7	1 – Oui 0 – Non 99- NSP	_____/ la plaquette	1 – Oui 0 – Non 99- NSP	Date ---------- /_/_/_/_/_/_/_/_/ 1–Oui/2 –Non	1 – Oui 0 – Non	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5
Confiance injectable	1 – Oui 0 – Non	1 2 3 4 5 6 7	1 – Oui 0 – Non 99- NSP	_____/ Le flacon	1 – Oui 0 – Non 99- NSP	Date --------- /_/_/_/_/_/_/_/_/ 1–Oui/2– Non	1 – Oui 0 – Non	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5

Confiance DIU	1 – Oui 0 – Non	1 2 3 4 5 6 7	1 – Oui 0 – Non 99- NSP	_____/ le paquet	1 – Oui 0 – Non 99- NSP	Date --------- /_/_/_/_/_/_/_/ 1– Oui/ 2 Non	1 – Oui 0 – Non	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5
Confiance collier du cycle	1 – Oui 0 – Non	1 2 3 4 5 6 7	1 – Oui 0 – Non 99- NSP	_____/ le collier	1 – Oui 0 – Non 99- NSP	N/A	1 – Oui 0 – Non	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5
Confiance Jadelle	1 – Oui 0 – Non	1 2 3 4 5 6 7	1 – Oui 0 – Non 99- NSP	_____/ l'implant Jadelle	1 – Oui 0 – Non 99- NSP	Date --------- /_/_/_/_/_/_/_/ 1–Oui/2– Non	1 – Oui 0 – Non	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5
Aquatabs	1 – Oui 0 – Non	1 2 3 4 5 6 7	1 – Oui 0 – Non 99- NSP	_____/ la plaquette de 8 comprimés	1 – Oui 0 – Non 99- NSP	Date --------- /_/_/_/_/_/_/_/ 1–Oui/2– Non	1 – Oui 0 – Non	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5
PUR	1 – Oui 0 – Non	1 2 3 4 5 6 7	1 – Oui 0 – Non 99- NSP	_____/ Le Sachet	1 – Oui 0 – Non 99- NSP	Date --------- /_/_/_/_/_/_/_/ 1–Oui/2– Non	1 – Oui 0 – Non	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5

.22. Quel est le prix de vente actuel au consommateur des produits de l'ASF dans le point de vente ?

Produits	**Prix de vente au consomateur ?** *NB indiquez l'unité à coté (Exemple : Etuit ou paquet, pièce, plaquette, unité,etc)*
❒ Prudence masculin	/_____/ FC par unite:_____
❒ Prudence féminin	/_____/FC par unite:_____
❒ Confiance pilule	/_____/FC par unite:_____
❒ Confinace injectable	/_____/FC par unite_____
❒ Confiance DIU	/_____/FC par unite:_____
❒ Confiance collier du cycle	/_____/FC par unite:_____
❒ Confiance Jadelle	/_____/FC par unite:_____
❒ Aquatabs	/_____/FC par unite:_____
❒ PUR	/_____/FC par unite:_____

23. Y- a-t-il d'autres marques de condom masculin disponibles actuellement dans le PDV?
1. Oui 2.Non ; *Si non,* aller à *Q25.*
24. Si oui, quelles marques? *(Encerclez toutes les marques disponibles dans le PDV)*
Condom masculin
1- OK 2-IDA 3-Marque Chinoise
4-Manix 5- Inotex 6- Sourire
7- Mekako *8*- Prudence Plus *9*- Durex
10-Preventor 11-Gold 12-Maximum Condom
13- Sans marque
14- Double butherfly
15- IPPF (Indien)
16-Latex Condom
17-M-Zone
18- Préservatif du PNMLS
19- Autre(s) à préciser :_____

25. Y- a-t –il d'autres marques de condoms féminins disponibles dans le point de vente ?
1. Oui 2. Non
26. Si oui, quelles marques ? *(lister toutes les marques du condom féminin disponibles dans le PDV)*
1._____
2._____
3._____

Instructions : Enquêteur, veuillez remplir le tableau ci-dessous avec les différentes marques de préservatifs masculins et féminins relevés à la question 24 et 25, mais aussi remplir les informations sur Prudence Masculin et Prudence Féminin si le PDV dispose en stock ces produits :

	27	**28**	**29**	**30**	**31**	**32**	**33**	**34**	**35**	**36**
	Prudence masculin et autres marques de préservatifs masculin vendus dans le PDV ?	Prix de vente actuel au consomateur/ paquet (FC)? (TMA)	Nombre d'unité par paquet (Etuit) ? *(TMA)*	Date du dernier approvision ne-ment? **Si incertain indiquez la date approximative***(TMA)*	Nombre de paquets achetés lors du dernier approvisionn e- ment ? *(TMA)*	Nombre de paquets[2] en stock le jour du dernier approvisionneme nt ? *(TMA)*	Nombre de paquets[3] en stock actuellement ? *(TMA)*	***Si pas de stock,*** durée de la rupture ? (en jour)	Lieu d'approvisi o- nnement/ Adress ou référence?	Nom du fournisseur /Distribute ur ou nom de son enterprise/ sa structure ?
A	**Prudence masculine** (s'il exite dans le PDV, remplisser cette ligne)	/_____/FC	/_____/	/____/_____/_____/	/_____/	/_____/	/_____/			
B		/_____/FC	/_____/	/____/_____/_____/	/_____/	/_____/	/_____/			
C		/_____/FC	/_____/	/____/_____/_____/	/_____/	/_____/	/_____/			
D		/_____/FC	/_____/	/____/_____/_____/	/_____/	/_____/	/_____/			
E		/_____/FC	/_____/	/____/_____/_____/	/_____/	/_____/	/_____/			
	Prudence féminin et autres marques de préservatifs féminin vendus dans le PDV ?									
F	**Prudence féminin** (s'il exite dans le PDV, remplisser cette ligne)	/_____/FC	/_____/	/____/_____/_____/	/_____/	/_____/	/_____/			
G		/_____/FC	/_____/	/____/_____/_____/	/_____/	/_____/	/_____/			
J		/_____/FC	/_____/	/____/_____/_____/	/_____/	/_____/	/_____/			

[2]Nombre de paquets en stocks le jour du dernier approvisionnement : il faut compter les paquets/étuits ouverts, plus les paquets ou étuits se trouvantt dans les dispensers fermés
[3]Nombre de paquets en stocks actuellement : il faut compter les paquets/étuits ouverts, plus les paquets ou étuits qui se trouvent dans les dispensers ou cartons fermés.

37. Quelle est la fréquence de réapprovisionnement du préservatif Prudence Masculin ?

1. Après une semaine
2. Après un mois
3. Après 3 mois
4. Après 6 mois
5. Après une année
6. Autres à précisez :_____

38. Quelle est la fréquence de réapprovisionnement du préservatif Prudence Féminin ?

1. Après une semaine
2. Après un mois
3. Après 3 mois
4. Après 6 mois
5. Après une année
6. Autres à précisez :_____

39. Quelle est la fréquence de réapprovisionnement des autres marques de préservatifs disponibles dans le point de vente ? *Remplir la réponse choisie au niveau du tableau ci-dessous :*

1. Après une semaine
2. Après un mois
3. Après 3 mois
4. Après 6 mois
5. Après une année
6. Autres à précisez :_____

Lister les Autres marques de préservatifs disponibles	Encercler le code de la réponse choisie
1.	1 2 3 4 5 6…….
2.	1 2 3 4 5 6…….
3.	1 2 3 4 5 6…….
4.	1 2 3 4 5 6…….
5.	1 2 3 4 5 6…….

40. Y –a-t-il d'autres produits (marques) Contraceptifs qui sont vendu actuellement dans le point de vente?

1.Oui, (si Oui, remplir le tableau ci-dessous au Q41.)

2.Non (Si non, passer au Q42)

41. **Si Oui, à la question 39**, Enquêteur veillez remplir ce tableau avec les noms des autres marques de Contraceptives disponibles dans le PDV, leurs prix de vente actuels aux consommateurs, l'existence des matériels promotionnels et la visibilité de chaque produit dans le PDV :

Lister les Autres marques/produits contraceptifs ?	**PRIX au consommateur de chaque produit contraceptif ?**	**Y-a –t-il des matériaux de promotion pour chaque marque ?**	**Ces marques sont-elles visibles dans le PDV ?**
1.	/_____/ FC par pièce_____	1. Oui 2. Non	1. Oui 2. Non
2.	/_____/ FC par pièce_____	1. Oui 2. Non	1. Oui 2. Non
3.	/_____/ FC par pièce_____	1. Oui 2. Non	1. Oui 2. Non
4.	/_____ / FC par pièce_____	1. Oui 2. Non	1. Oui 2. Non
5.	/_____ _/ FC par pièce_____	1. Oui 2. Non	1. Oui 2. Non

Enquêteur, spécifier si injectable (pour 1 mois ou 3 mois), si pilule , si DIU (stérilet) ou collier

42. Y- a-t-il d'autres produits (marques) de traitement de l'eau de boisson (comprimé, poudre, liquide) qui sont vendus actuellement dans le point de vente?

1.Oui, (Si Oui, remplir le tableau ci-dessous). 2. Non (Si non, passer au Q43)

Autres marques/produits de traitement de l'eau de boisson ?	**PRIX au consommateur de chaque produit de traitement de l'eau de boisson ?**	**Y-a –t-il des matériaux de promotion pour chaque marque ?**	**Ces marques sont-elles visibles dans le PDV ?**
1.	/_____/ FC par pièce_____	1. Oui 2. Non	1. Oui 2. Non
2.	/_____/ FC par pièce_____	1. Oui 2. Non	1. Oui 2. Non
3.	/_____/ FC par pièce_____	1. Oui 2. Non	1. Oui 2. Non
4.	/_____/ FC par pièce_____	1. Oui 2. Non	1. Oui 2. Non

<u>Fréquence des visites des agents de vente (dans les points de vente)</u>

43. Avez-vous déjà reçu une visite d'un promoteur de l'ASF/agent de vente de Prudence (masculin/féminin) ? 1. Oui 2. Non (Si non, passer au Q45)

44. **Si Oui**, à quand remonte la dernière visite d'un promoteur/agent de vente ASF ?

1. Il y a une semaine
2. Il y a deux semaines
3. Il y a trois semaines
4. Il y a un mois
5. Il y a deux mois
6. Il y a trois mois
7. Il y a six mois
8. Autre à préciser_____

45. Avez-vous déjà reçu une visite d'un promoteur de l'ASF des contraceptifs Confiance ?

1. Oui
2. Non (Si non, passer au Q47)

46. **Si Oui**, à quand remonte la dernière visite d'un promoteur/agent de vente ASF pour les contraceptifs Confiance ?

1. Il y a une semaine
2. Il y a deux semaines
3. Il y a trois semaines
4. Il y a un mois
5. Il y a deux mois
6. Il y a trois mois
7. Il y a six mois
8. Autre à préciser_____

47. Avez-vous déjà reçu une visite d'un promoteur de l'ASF des produits de traitement de l'eau de boisson PUR /Aquatabs ?

1. Oui
2. Non (Si non, fin de l'interview et remercier le répondant)

48. Si Oui, à quand remonte la dernière visite d'un promoteur/agent de vente ASF pour les produits de traitement de l'eau de boisson PUR /Aquatabs ?

1. Il y a une semaine
2. Il y a deux semaines
3. Il y a trois semaines
4. Il y a un mois
5. Il y a deux mois
6. Il y a trois mois
7. Il y a six mois
8. Autre à précisez_____

MERCI BEAUCOUP POUR VOTRE DISPONIBILITE

Heure de la fin de l'interview : /____/h/____/min

Fiche d'audit (Points Chauds) :QUESTIONNAIRE MAPVIH/MCH/PF_ 2013

Fiche d'Audit pour les points chauds

Numéro de code. :
Enquêteur /____/____/
Superviseur /____/____/
Nom superviseur…….
Signature: .....

❒ Quartier/Point chaud
Numéro du questionnaire : /__/__/__/__/
Date de l'enquête: /___/___/___/___/2013 Heure de la visite : : /___/___/h /__/__/min
1. Nom de l'enquêteur .....
2. Province_____ /___/___/ District ...../__/__/ Zone de santé……./__/__/ Urbain |__| Rural |__|
3. ville ...../___/___/.Commune_____/___/___/
4. Quartier/Aire de Santé :……...../___/___/.Village :……/___/___/
5. Code de l'aire de santé /Nom quartier chaud : /___/___/
6. Taille estimée de la population dans le quartier/point chaud..... *(Points chauds uniquement)*

Introduction:
Bonjour Monsieur/Madame,
*Je suis [**Nom de l'Enquêteur**]. Je viens de la part de l'ASF/PSI en vue de recueillir certaines informations. Soyez sans crainte, les renseignements que vous allez fournir sont strictement confidentiels et ne seront utilisés qu'à des fins purement statistiques.*

Avec tout le respect que je vous dois, permettez-moi de vous expliquer pourquoi je me suis introduit chez vous et à quoi vont servir les informations que vous voudriez bien me fournir.

ASF/PSI réalise une enquête sur les points de vente susceptibles de vendre des produits PSI/ASF en vue d'obtenir des informations pour évaluer la disponibilité de ces produits sur le territoire national:.
Qu'il me soit permis de solliciter votre précieuse coopération qui est presque nécessaire pour le succès de l'enquête.

7. Pourriez-vous nous accorder un peu de votre temps ?
❒ Oui.....Continuer
❒ Non ..... Chercher/aller à un autre point de vente/point chaud

8. Nom du point de vente : .....

9. Localisation/adresse du point de vente visité(Adresse/référence du point de venet)
……

10. Coordonnées GPS: (Reportez exactement ce que vous lisez du GPS) ?
a. Latitude: /___/___/. /___ /___ /___/___ /.
b. Longitude: ./___/___/ . /____/____/___/___/
11. Quelles sont les heures d'ouverture de votre boutique/bar/point de vente ….?
a. En semaine : Ouvre à ...../__/__/h__/__/min Ferme à ...../ __/__/h/__/__/min
b. Week end : Ouvre à ...../ __/__/h__/__/min Ferme à ...../ __/__/h/__/__/min
12. Type de point de vente: (Choisir un seul)

Point de vente Traditionnel /__/__/		**Point chaud** /__/
❒ Pharmacie formelle ou Officine 01	❒ Vendeur de médicament 10	❒ Bar dancing 1
❒ Pharmacie informelle 02	❒ ONG/Association 11	❒ Hôtel/Auberge/Motel 2
❒ Centre de Santé publique 03	❒ Autre (Préciser) _____ 12	❒ Boîte de nuit 3
❒ Centre de Santé privé 04		❒ Zone de prostitution 4
❒ Alimentation/boutique 05		❒ Restaurant dansant 5
❒ Kiosque 06		❒ Autre (Préciser) _____ 6
❒ Supermarché 07		
❒ Vendeur ambulant 08		
❒ Etalage sur au marché/route 09		

Marques *(Montrez chaque fois l'échantillon du produit)*	**13**. Vendez-vous actuellement les produits de l'ASF ci-dessous ? ***1: Aller à 16*** ***0: aller à 14-15 puis passer a un autre produit***	**14**. Raison pour lesquelles ils ne vendent pas maintenant ***Encercler les choix dans la liste ci-dessous (ne pas suggérer les réponses)*** 1- Marge de profit trop petite/pas assez de bénéfice 2- Ne peut le trouver pour le revendre 3- Pas de demande des clients 4- Rupture de stock 5- Raison culturelle /religieuse 6-Investissement trop important 7-Arrêter de vendre 8. Autre à préciser ----------	**15.** Veut le vendre *(intention de vendre le condom)* ***Encercler le choix et passer à un autre produit***	**16**. Prix de vente au client par unité de vente/FC ***Noter le prix réel dans l'espace attribue par unité de vente***	**17**. Avez-vous eu une rupture de stock au cours des 4 dernières semaines / 2 dernières semaines* ? ****2 semaines pour les contraceptifs Confiance***	**18.** Date de péremption (Prendre une boîte au hasard pour voir la date d'expiration)	**19. Le produit est-il visible dans le point de vente à l'intérieur ?** - Par observation directe-	**20**. Quel est votre mode principal d'approvisionnement ? 1= L'agent ASF me livre 2= Je vais acheter directement chez ASF 3= Le grossiste me livre 4= Je vais acheter chez le grossiste 5= Une ONG me livre 6= Autre ----------	**21.** Les matériels promotionnels sont ils visibles à l'extérieur du PDV ? 1- Poster 2- Dépliant 3- Produit X » **en vente ICI** » « 4- Flyer (petite affiche) 5 Affiche-……..
Prudence masculin	1 – Oui 0 – Non	1 2 3 4 5 6 7 8	1 – Oui 0 – Non 99- NSP	_____ / Paquet de trois	1 – Oui 0 – Non 99- NSP	Date ---------- /_/_/_/_/_/_/_/ 1– Oui/2–Non	1 – Oui 0 – Non	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5
Prudence femme	1 – Oui 0 – Non	1 2 3 4 5 6 7	1 – Oui 0 – Non 99- NSP	_____/ Boîte de deux	1 – Oui 0 – Non 99- NSP	Date ---------- /_/_/_/_/_/_/_/ 1–Oui/2 –Non	1 – Oui 0 – Non	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5

22. Y –a-t-il d'autres marques de condom masculin disponibles actuellement dans le PDV?

1. Oui

2.Non ; *Si non,* aller à *Q25.*

23. Si oui, quelles marques? *(Cochez toutes les marques disponibles dans le PDV)*

Condom masculin

1- OK

2-IDA

3-Marque Chinoinse

2-Manix

2- Inotex

3- Sourire

4- Mekako

5- Prudence Plus

6- Durex

7-Preventor

8-Gold

9-Maximum Codom

10- Sans marque

11- Double butherfly

12- IPPF (Indien)

13-Latex Condom

14-M-Zone

15- Préservatif du PNMLS

16- Autre(s) à préciser :_____

24. Y- a-t –il d'autres marques de condoms féminins disponibles actuellement dans le point de vente ?

1. Oui

2. Non

25. Si oui, quelles marques ? *(lister toutes les marques de condom féminin disponibles dans le PDV)*

1._____

2._____

3._____

Instructions : Enquêteur, veuillez remplir le tableau ci-dessous avec les différentes marques de préservatifs masculins et féminins relevés à la question 23 et 25, mais aussi remplir les informations sur Prudence Masculin et Prudence Féminin si le PDV dispose en stock ces produits :

	27	**28**	**29**	**30**	**31**	**32**	**33**	**34**	**35**	**36**
	Prudence masculin et autres marques de préservatifs masculin vendus dans le PDV ?	Prix de vente actuel au consommateur/ paquet (FC)? (TMA)	Nombre d'unité par paquet (Etui) ? *(TMA)*	Date du dernier approvisionne -ment? **Si incertain indiquez la date approximative***(TMA)*	Nombre de paquets achetés lors du dernier approvisionne-ment ? *(TMA)*	Nombre de paquets[4] en stock le jour du dernier approvisionnement ? *(TMA)*	Nombre de paquets[5] en stock actuellement ? *(TMA)*	***Si pas de stock,*** durée de la rupture ? (en jour)	Lieu d'approvisio - nnement/ Adresse ou référence?	Nom du fournisseur/Di stributeur ou non de son entreprise/sa structure ?
A	**Prudence masculine** (s'il exite dans le PDV, remplisser cette ligne)	/_____/FC	/_____/	/____/_____/_____/	/_____/	/_____/	/_____/			
B		/_____/FC	/_____/	/____/_____/_____/	/_____/	/_____/	/_____/			
C		/_____/FC	/_____/	/____/_____/_____/	/_____/	/_____/	/_____/			
D		/_____/FC	/_____/	/____/_____/_____/	/_____/	/_____/	/_____/			
E		/_____/FC	/_____/	/____/_____/_____/	/_____/	/_____/	/_____/			
	Prudence féminin et autres marques de préservatifs féminin vendus dans le PDV ?									
F	**Prudence féminin**									

[4]Nombre de paquets en stocks le jour du dernier approvisionnement : il faut compter les paquets/étuits ouverts, plus les paquets ou étuits se trouvantt dans les dispensers fermés

[5]Nombre de paquets en stocks actuellement : il faut compter les paquets/étuits ouverts, plus les paquets ou étuits qui se trouvent dans les dispensers ou cartons fermés.

	(s'il existe dans le PDV, remplissez cette ligne)	/_____/FC	/_____/	/____/_____/_____/	/_____/	/_____/	/_____/			
G		/_____/FC	/_____/	/____/_____/_____/	/_____/	/_____/	/_____/			
J		/_____/FC	/_____/	/____/_____/_____/	/_____/	/_____/	/_____/			

37. Quelle est la fréquence de réapprovisionnement du préservatif Prudence Masculin ?
1. Après une semaine
2. Après un mois
3. Après 3 mois
4. Après 6 mois
5. Après une année
6. Autres à précisez :_____

38. Quelle est la fréquence de réapprovisionnement du préservatif Prudence Féminin ?
1. Après une semaine
2. Après un mois
3. Après 3 mois
4. Après 6 mois
5. Après une année
6. Autres à précisez :_____

39. Quelle est la fréquence de réapprovisionnement des autres marques de préservatifs disponibles dans le point de vente ? *Remplir la réponse choisie au niveau du tableau ci-dessous :*
1. Après une semaine
2. Après un mois
3. Après 3 mois
4. Après 6 mois
5. Après une année
6. Autres à précisez :_____

Autres marques de préservatifs disponibles	Encercler le code de la réponse choisie
1.	1 2 3 4 5 6…….
2.	1 2 3 4 5 6…….
3.	1 2 3 4 5 6…….
4.	1 2 3 4 5 6…….
5.	1 2 3 4 5 6…….

<u>Fréquence des visites des agents de vente (dans les points chauds)</u>

40. Avez-vous déjà reçu une visite d'un promoteur de l'ASF/agent de vente de Prudence (masculin/féminin) ?

1. Oui 2. Non (Si Non, fin de l'interview et remercier le répondant)

41. Si Oui, à quand remonte la dernière visite d'un promoteur/agent de vente ASF ?
1. Il y a une semaine
2. Il y a deux semaines
3. Il y a trois semaines
4. Il y a un mois
5. Il y a deux mois
6. Il y a trois mois
7. Plus de 3 mois

MERCI BEAUCOUP POUR VOTRE DISPONIBILITE

Heure de la fin de l'interview : /____/h/____/min