

Le taux de prévalence du VIH dans la population générale en RDC est de 1,3 % (EDS 2007). Les groupes les plus touchés dans cette population sont les professionnelles de sexe (14%), les femmes déplacées de guerre (7,6%), les femmes militaires (7,5%), les femmes de 40-44 ans (4.4%), les hommes militaires (3,8%), les jeunes de 15 à 24 ans (3,6% en 2006), les camionneurs (populations mobiles 3,3%), les miniers (2,4%) et les hommes de 35-39 ans (1,8%). Globalement chez les adultes les femmes constituent 57% des personnes infectées. L'ignorance des précautions à prendre pour éviter de contracter le VIH, l'accès limités aux services de prévention du VIH/SIDA, les conditions de vie difficile, la promiscuité, la guerre (favorisant les déplacements et les viols), la précocité des rapports sexuels, et la mobilité des populations étant les facteurs contributeurs. En 2011 ASF a distribué 32,654,112 condoms masculins (Prudence) et 476,960 condoms féminins et mener des activités de communication pour le changement de comportement. Avec les programmes financés par l'USAID et DOD, ASF/PSI va continuer à contribuer à la lutte contre le VIH/SIDA en RDC par la distribution des préservatifs masculins (Prudence), féminins (Prudence Femme) et la communication pour la l'adoption ou le maintient des comportements sans ou à moindre risque

. Pour optimiser l'impact les interventions ASF ciblerons les Jeunes de 15 à 24 ans (Cisco), Les militaires (Kodo) Les professionnelles de sexe(Sybille), les routiers (Mopila), et une intervention exploratoire pour les MSM. Ici seul le profil de Cisco est donné. Le Plan marketing détaillé donne les détails pour les autres cibles.



**Cisco le jeune <fashion> qui aime la SAPE**

Il a 20 ans, vit chez ses parents à Lemba, Kinshasa Est avec ses 5 frères; il est le second de la famille, étudiant en G2 Droit à l'Unikin. Cisco vient d'avoir une nouvelle petite amie depuis 8 mois, Nancy, qui vient d'obtenir son diplôme d'Etat et va étudier aussi à l'Unikin. Avant Nancy, il avait une autre copine. Quand il n'est pas avec Nancy, Cisco est avec ses amis de l'université ou du quartier avec qui il discute de politique, de sport, musique et de la capacité de séduire plusieurs copines. Pour impressionner ses amis il voit d'autres copines à l'insu de Nancy. Il a des relations sexuelles avec toutes ses copines sans préservatifs. Il dit que les préservatifs diminuent le plaisir sexuel. Pour lui toutes les marques de préservatifs s'appellent Prudence. Il est respectueux envers ses parents et rêve qu'ils aient les moyens afin de le faire de partir en Europe faire sa licence ainsi à son tour il pourra réussir sa vie. Il aime s'habiller griffés à la mode (fashion En Lingala « Ayebanaka Griffé »), avoir le dernier téléphone à la mode, Il aime la musique et les fêtes et va en boîte de nuit de temps en temps. Il compte sur ses parents pour avoir l'argent de poche.

**Pour Cisco,** L'utilisation systématique du préservatif Prudence est le moyen de prévention qui lui permet de profiter de la vie avec ses amis de manière responsable. Quand il réussit à s'abstenir des rapports sexuels, il se sent plus rassuré d'un avenir sans danger.

Pour vendre et faire consommer 38,000,000 millions de condoms masculins, 1,222,840 de condoms féminin et faire adopter les comportements sans ou de moindre risque ASF agira sur les facteurs comportementaux suivants en 2012 (voir plan marketing détaillés pour la complétude des objectifs) :

**Capacité - efficacité personnelle :**

- Il doit pouvoir se procurer (acheter/avoir) le préservatif mais également pouvoir l'utiliser (connaissance des étapes d'utilisation/convaincre son partenaire).
- Cisco doit pouvoir s'abstenir en décidant de reporter son premier rapport sexuel ou il retourne à l'abstinence. Pour y arriver, il privilégiera ses études et aura d'autres loisirs
- Il doit pouvoir aller faire le test de dépistage du VIH, retirer ses résultats et suivre les consignes données.

**Motivation - soutien social :**

- Les amis, les pairs et l'entourage de Cisco trouve normal l'achat, la possession et l'utilisation des préservatifs.
- Les pairs de Cisco doivent trouver normal s'il décide de s'abstenir des rapports sexuels.

**Opportunité :**

- Cisco doit toujours connaître les modes de transmission du VIH, la gravité de la maladie et les méthodes de prévention afin qu'ils commencent ou continuent à être motivé de maintenir les comportements de moindre risque. De plus, l'acquisition de cette connaissance leur permettra de faire face aux rumeurs et aux fausses informations.
  - Augmenter de 2,7 à 3,0, les scores moyens liés à la disponibilité perçue de préservatifs parmi les hommes et les femmes âgés de 15 à 49 ans, d'ici la FDP
- Les Stratégies Marketings suivantes seront utilisées :

PRODUCT-P	PRICE-P	PLACE-P	PROMO-P
<ul style="list-style-type: none"> <li>2012 – Aucun changement Emballages &amp; préservatifs masculins et féminins</li> <li>2012 - Réaliser une étude afin d'évaluer la pertinence du positionnement actuel des préservatifs Prudence (homme et femme)</li> <li>2013 – Introduire sur le marché d'un nouveau condom masculin parfumé</li> <li>Mettre en place une stratégie cohérente afin de faire cohabiter les deux types de préservatifs masculins et le préservatif féminin</li> <li>Evaluer l'acceptabilité du format actuel et contenu du magazine 100% jeune et faire des révisions si nécessaires.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2012 – Réaliser une étude de VAP afin d'obtenir les données qui permettront l'augmentation du prix du préservatif masculin.</li> <li>Evaluer l'acceptabilité du prix de 100% Jeune et faire des ajustements si nécessaire</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2012 – Renforcer la distribution dans le réseau pharmaceutique</li> <li>Etendre la distribution dans le réseau privé de distribution des produits de grande consommation</li> <li>Renforcer la distribution dans les zones rurales en créant des points de ventes relais qui seront inclus dans le réseau de distribution classique</li> <li>Mettre en place une FDV spécifique (force de vente) pour assurer la disponibilité des produits dans des points de ventes particuliers (les lieux très fréquentés, les hôtels, le circuit de distribution du magazine 100% Jeune)</li> <li>Renforcer la visibilité des produits dans les PDV (points de ventes) : suivi qualitatif du merchandising, de la PLV, etc.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Modules de CCC pour tous les groupes cibles revisités.</li> <li>Mener les activités CCC (CIP et masse) par les ONGs partenaires (Pour Cisco Abstinence, Retour a l'abstinence, CDV, utilisation correcte des condoms, connaissance des étapes d'utilisation/demander au partenaire)</li> <li>Le message global pour la promotion des préservatifs masculin pour toutes les cibles tournera autour de « Prudence Excellent choix » pour faire comprendre que Prudence est une marque de préservatif et non un nom générique de préservatif la déclinaison pour Cisco sera Comme choisir des habits griffés, aller à l'étranger, choisir un parfum de marque, être à la mode, avoir un boulot lucratif – Choisir/utiliser Prudence est un excellent choix.</li> <li>Utiliser les différents supports de communication : TV, radio, MVU, panneaux routiers pour ces messages –</li> <li>Actions promotionnels dans les points vente et points chauds pour la création de la demande a tous les niveaux du réseau de distribution et chez les consommateurs y compris un concert de musique avec un artiste populaire Congolais</li> <li>Organiser des événements spéciaux pour soutenir le magazine 100% Jeune</li> </ul>