



Orientations marketing pour Pilplan-D et Confiance

Interprétation de l'étude qualitative

PSI/Mali

Février 2013



Contexte

- Très importants besoins en planification familiale (PF)
 - Indice synthétique de fécondité (ISF) parmi les plus élevés au monde (6,6 enfants par femme - EDSM 2006)
 - Taux de prévalence contraceptive moderne parmi les plus bas au monde (6,9% - EDSM 2006)
- Connaissance élevée des méthodes de courte durée vs. longue durée (TRaC)
 - 21% pour le DIU / stérilet et 35% pour les implants
 - 68% pour la pilule et 63% pour l'injectable
- Stagnation de l'utilisation des contraceptifs oraux chez les femmes en âge de procréer 15-49 ans (TRaC)
 - 5,1% en 2003, 7,4% en 2006, 7% en 2008
 - 3,8% en 2003, 8,3% en 2006 et 2008



La PF est un thème de santé stratégique au Mali pour lequel il reste encore beaucoup à faire



Contexte (2)

- Pilplan-D
 - Marque de pilules contraceptives distribuée par PSI/Mali
 - Lancée en 2003 avec le financement de l'USAID
 - Les ventes de pilules Pilplan-D ont eu des périodes de pic (2006-7) et de bas (2008-9)
- Confiance
 - Confiance: marque de contraceptif injectable distribuée par PSI/Mali
 - Lancée en 2003 avec le financement de l'USAID
 - Les ventes de Confiance ont progressé constamment



Les deux marques n'ont connu aucun changement (prix, packaging) depuis leur lancement



Justification de l'étude

- Manque de compréhension des facteurs qui influencent les perceptions des acheteurs en matière de contraceptifs **de courte durée**
- Manque de connaissance des perceptions des marques Pilplan-D et Confiance chez les consommateurs



Difficile de prendre des décisions informées sur la gestion de la marque et le marketing en général



Objectifs de l'étude

A propos de la catégorie des contraceptifs à court terme :

- Perceptions des groupes cibles à propos des contraceptifs à court terme, les bénéfiques et limites de chacun
- Identifier les perceptions et expériences relatives à l'utilisation des contraceptifs à court terme
- Les normes et contraintes sociales relatives aux contraceptifs à court terme de nature à en influencer l'utilisation.

A propos des marques :

- Perception des principales marques de contraceptifs (pilule et injectable) en fonction des attributs préférés et désirés ;

A propos de Piplan D / Confiance

- Exploration des caractéristiques positives et négatives des marques
- Evaluation des attributs fonctionnels de l'emballage du produit



Caractéristiques de l'étude

- 4 groupes de discussion (Focus groups)
 - 2 groupes utilisatrices et non-utilisatrices Pilplan-d, 18-30 ans
 - 2 groupes utilisatrices et non-utilisatrices Confiance, 18-30ans
- Critères d'inclusion
 - Femmes dont l'âge est compris entre 18-30 ans
 - Résident dans le district de Bamako
 - Sexuellement actives au cours des 6 derniers mois
 - Utilisent une méthode contraceptive moderne (pilule ou injectable) depuis au moins 6 mois
 - A l'aise pour parler en groupe de PF
 - Consentir librement à participer aux interviews



Profil des groupes

Utilisatrices Pilplan

- Des femmes avec une famille déjà assez nombreuse (7 participantes sur 15 ont 3 enfants minimum, 2 ont un enfant maximum)
- Des femmes plus expérimentées en matière de PF: utilisent majoritairement depuis au moins 4 ans

Utilisatrices Confiance

- Des femmes avec peu d'enfants (10 participantes sur 13 ont un enfant maximum)
- Des femmes plus nouvelles à la PF: la plupart d'entre elles utilisent Confiance depuis moins d'un an, voire moins de 6 mois



Ces différences de profil ne peuvent pas s'expliquer par l'âge: peu de différences d'âge entre les utilisatrices Confiance et Pilplan

Pour toutes, le désir d'enfants est élevé: au minimum 4, souvent 5 ou 6



Nuages de mots

- Les nuages de mots (wordclouds) comptent la fréquence des mots dans les retranscriptions des groupes
- Les mots qui ressortent le plus permettent de se faire une idée rapide des thèmes importants
 - Pour les utilisatrices Pilplan
 - Importance du **mari**
 - Importance de l'**emballage** du produit
 - Achat en **pharmacie**
 - Pour les utilisatrices Confiance
 - Effets secondaires (**règles**)
 - Administration de l'**injection** dans des **centres** de santé



Perceptions relatives à la PF – Bénéfices

- Une meilleure **santé dans la famille**...
 - *Espacer les naissances pour éviter ou réduire les maladies des mères et des enfants, ut. Confiance*
 - *Sans espacement, les dépenses augmentent parce que la femme est tout le temps malade ainsi que les enfants, ut. Pilplan*
- ... qui permet une plus grande **sécurité financière** ...
 - *Tu ne peux pas épargner avec des naissances trop rapprochées car il y a toujours un problème de santé dans ta famille, Ut. Confiance*
 - *Avec les naissances espacées, les revenus vont augmenter car le père n'aura pas beaucoup d'ordonnances à payer avec des enfants malades, ut. Confiance*
- ... ce qui donne les ressources suffisantes pour **pourvoir aux besoins des enfants**...
 - *La PF permet d'espacer les naissances et donne à l'enfant une meilleure croissance car on peut lui assurer une bonne alimentation et une bonne éducation, ut. Pilplan*
 - *Si les enfants sont nombreux, il y a toujours des problèmes de santé, et même les nourrir devient difficile, ut. Confiance*
- ... et ainsi permet une **meilleure harmonie** au sein de la famille
 - *Moins de querelles entre l'homme et la femme, ut. Pilplan*
 - *Si les enfants sont nombreux, il y aura toujours des petits problèmes dans le couple. Un enfant pleure, un autre est malade là bas. Ut. Confiance*
- En un mot, la PF libère des contraintes et procure une certaine **tranquillité d'esprit**
 - *Le bien-être du père et de la mère, en un mot « Lafia », ut. Confiance*
 - *L'espacement des naissances apporte le bonheur dans la famille, ut. Pilplan*



Perceptions relatives à la PF – Bénéfices

- Une amélioration de la **qualité de vie** de la femme
 - Epargne la **santé de la mère** en évitant les grossesses rapprochées
 - *Une femme qui pratique la PF n'est pas exposée aux maladies, Ut. Confiance*
 - Permet à la mère d'être **un peu plus attentive à elle-même**
 - *Du temps libre pour la mère pour faire un travail lucratif, ut. Confiance*
 - *Etre libre dans mes activités, ut. Pilplan*
 - Pour certaines (un groupe Confiance seulement), **éviter d'avoir des enfants avant le mariage**
 - *Avoir un enfant hors mariage n'est pas une bonne chose, ça peut te causer beaucoup de problèmes car la famille peut te rejeter, ut. Confiance*



La PF permet à la femme de mieux accéder à ses désirs de **réalisation familiale et individuelle**



Perceptions relatives à la PF – Barrières

- Les **effets secondaires** peuvent être une barrière à l'utilisation de la PF
 - La **perturbation des cycles** est inquiétante
 - *‘Quelqu’un m’a dit que ça pouvait provoquer l’arrêt des règles. Quand j’ai commencé au début, je n’ai pas eu de problème, mais pour la deuxième fois, mon cycle a été perturbé, donc j’ai dit qu’elle disait peut-être vrai’, ut. Confiance*
 - Des **désagréments** importants
 - *“Vomissements, vertiges le matin comme une femme enceinte”, ut. Pilplan*
 - Fait **grossir**
 - *“Certains contraceptifs font grossir jusqu’à ce que tu sois méconnaissable”, ut. Pilplan*
- **L’opposition du mari** a la PF est pour certaines utilisatrices une véritable barrière à l'utilisation, mais qu’elles réussissent à contourner (voir slide suivant)
- Un certain nombre de **fausses croyances et rumeurs** à propos de la PF, auxquelles les utilisatrices accordent cependant peu de crédit
 - *Il y avait une femme chez nous qui a l’habitude de me dire de ne pas utiliser Pilplan, parce que ça bouche les trompes, rend stérile et provoque des fibromes. Moi je lui ai dit qu’il n’y a rien de vrai dans tout ce qu’elle dit, ut. Pilplan*
 - *Il y en a qui disent que nous sommes plus nombreux que les blancs donc ceux-ci nous apportent la PF pour nous réduire. Ce n’est pas convaincant pour moi car je n’ai pas intérêt à laisser la PF, ut. Confiance*

Soutien du mari

Le soutien du mari est déterminant pour l'utilisation de la PF

Il y a 3 cas de figure

Pour une minorité (de 1 à 3 participantes par groupe), le **mari rejette l'utilisation** de la PF, obligeant la femme à

utiliser la méthode en cachette

"Il a refusé en disant que la PF a des effets secondaires [...] donc je me suis cachée pour le faire", ut.

Confiance

"On ne peut pas tout dire sur la PF aux hommes, on se cache plus généralement pour le faire", ut.

Pilplan

Pour la majorité des femmes, **le mari soutient la demande** de PF. Parfois, il en est même à l'origine.

Pour la majorité d'entre celles-ci, la femme est **libre de décider** de la méthode.

"Un jour, mon fiancé et moi avons décidé de pratiquer le planning, et c'est lui qui m'a donné de l'argent pour aller dans un centre de santé. Il n'a pas fait de choix pour moi", ut.
Pilplan

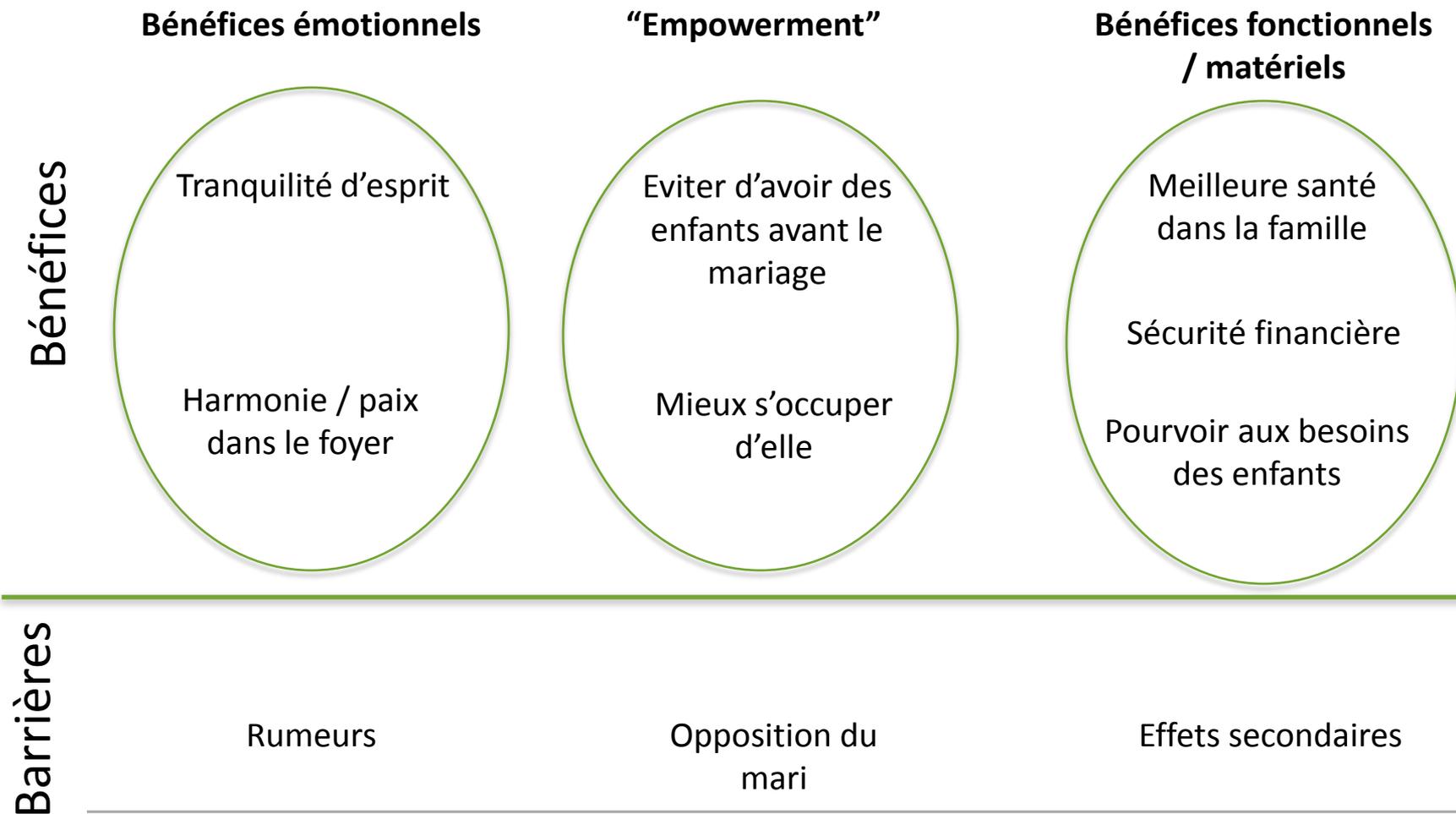
Pour une minorité d'entre celles-ci, le choix de la méthode est **proposé par le mari**.

"Il m'a conseillé la pilule. C'est lui même qui achetait la pilule pour moi au début", ut.
Pilplan
"Il a choisi Confiance et c'est lui qui me donne l'argent". Ut.
Confiance

Pour la majorité des femmes, **l'accès limité aux ressources financières**, sous le contrôle du mari, restreint les possibilités à décider elles-mêmes



Bénéfices et barrières des contraceptifs: Résumé





Connaissances des méthodes de PF

- Les sources d'information pour la PF sont pour la quasi totalité des utilisatrices, les **centres de santé** (ProFam particulièrement pour un groupe Confiance)
- Pour les utilisatrices Confiance aussi bien que Pilplan, les méthodes les plus citées sont:
 - Loin devant, la pilule et les contraceptifs injectables
 - Puis les implants, le collier et le stérilet (IUD)
- Une **appréhension pour les méthodes de longue durée** à cause des croyances générées par un produit placé dans le corps de la femme
 - *Le stérilet « n'terini » contient une corde qui peut être perdue dans la trompe de la femme. Et quand la corde se perd dans la trompe ça peut provoquer une grossesse qui n'a pas été désirée. , ut. Confiance*
 - *il y a des gens qui attachent le col de l'utérus pour empêcher la montée de l'ovule , ut. Pilplan*



Les méthodes de courte durée leur semblent **plus accessibles** et **moins intimidantes**

Éléments importants du choix de Confiance

- La **tranquillité d'esprit** procurée par une méthode qui n'oblige pas à prendre un comprimé chaque jour
 - *moi j'ai hésité entre confiance et pilplan à cause du prix mais j'ai abandonné pilplan parce qu'en cas d'oubli tu peux tomber enceinte, ut. Confiance*
- CEPENDANT, les effets secondaires de Confiance **inquiètent** certaines utilisatrices
 - *J'ai commencé à douter de la méthode confiance parce qu'il a commencé à perturber mon cycle et souvent il ne vient pas. Or, quand les règles ne viennent le sang se coagule dans le ventre, ut. Confiance*



Expliquer clairement les effets secondaires est important afin de **ne pas induire de doute** sur Confiance auprès d'utilisatrices qui recherchent la tranquillité d'esprit



Expérience de la prise de Confiance

- L'une des spécificités de l'utilisation de Confiance par rapport à Pilplan réside dans **l'expérience de l'injection**, qui très importante pour les utilisatrices, et notamment:
 - La **qualité de l'interaction** avec la personne chargée de l'injection est l'élément principal. Pour certaines utilisatrices, il existe une véritable **proximité**, voire une complicité. Pour d'autres, les **encouragements** du personnel du centre de santé sont très importants et permettent de créer une relation de confiance .

C'est cette même sage femme qui m'a assistée lors de mon 1er accouchement, Ut. Confiance
Les sage femmes qui animent le planning nous encouragent beaucoup [...] En cas de problème, tu peux venir expliquer auprès des sage femmes, Ut. Confiance
 - La **proximité** du lieu d'injection joue aussi
J'achète au niveau des CSCOM a la maternité car c'est proche de chez moi, ut. Confiance
 - La **propreté du lieu**, qui inspire confiance, est mentionnée par la grande majorité des utilisatrices.
 - Le **prix de la prestation d'injection** est à rajouter au prix de Confiance, et tourne généralement autour de **200 – 300 FCFA**



Les points de contact au moment de l'injection sont très importants et la stratégie de communication de Confiance doit s'y appuyer



Éléments importants du choix de Pilplan

- A part quelques utilisatrices qui ont une expérience négative avec Confiance, **peu d'expériences avec d'autres méthodes** de PF
- Les utilisatrices Pilplan tiennent à l'acheter en pharmacie pour être rassurées sur la **qualité de stockage**
"Trouver Pilplan a la pharmacie car c'est mieux conservé la bas. Qu'on écarte les vendeurs ambulants", Ut. Pilplan
- Pour quelques utilisatrices, les **comprimés rouges** sont perçus comme un **"plus produit"** qui renforce encore l'attractivité de Pilplan
Les 7 derniers comprimés de couleur rouge contiennent du fer, Ut. Pilplan



Une méthode dont la facilité d'accès séduit et rassure



Choix de la méthode pour Pilplan et Confiance

- Seulement une minorité des utilisatrices ont bénéficié d'une **séance approfondie de conseil** enPF
- Pour les utilisatrices Pilplan et Confiance qui ont eu l'occasion d'en faire un, un **test sanguin** précédant une séance de conseil en PF **légitime le choix** de la méthode, car il lui donne une base "scientifique" indiscutable
 - *Je n'ai pas hésité parce que ça va avec ton sang. La sage femme m'a recommandé Pilplan après l'analyse de sang, ut. Pilplan*



Faciliter et augmenter l'**accès aux séances de conseil en PF**
est une priorité

La concurrence de Pilplan-D

Marques sur le marché



•Pilplan-D: Une **domination** sans partage

•Pilplan est “**top of mind**” pour les utilisatrices, même pour les utilisatrices Confiance

• Les produits concurrents sont **très méconnus** ... au point que toutes les utilisatrices d'un groupe Pilplan ne connaissent **QUE** Pilplan

• Par conséquent, les prix des produits concurrents sont **complément sous-estimés**: 200 a 300 FCFA, alors que les prix réels oscillent entre 1060 et 3250 FCFA



La position dominante de Pilplan confine au **monopole**, et la concurrence est **anecdotique**

Pillules: Analyse des packs de la concurrence

Appreciation +



Un packaging relativement apprécié pour sa discrétion et ses caractéristiques distinctives (couleur, typo élancée)



Des touches de couleur appréciées par quelques utilisatrices



Des motifs féminins qui passent relativement inaperçus



Des packagings très neutres appréciés par une faible minorité



- Des packagings pharmaceutiques qui **ne déchainent pas l'enthousiasme** (ce n'est sans doute pas leur but)

- Le seul pack à se différencier légèrement auprès des utilisatrices est **Minidril**

- En général, pour tous ces packagings, la **discrétion** est appréciée

A la différence du Pilplan-D, en voyant ces produits, on ne pense pas au contraceptif. On peut même jeter leurs boîtes dans la cour, personne ne pense que c'est un contraceptif, ut. Pilplan

Pillules: Analyse du pack Pilplan



- Le seul packaging de la catégorie qui comporte une photo de couple. Plusieurs utilisatrices rejettent ce design, en particulier dans un groupe.

Supprimer l'image de la famille, ut. Pilplan

- Un packaging familial...

Pilplan D, c'est le premier produit que j'ai connu, ut. Pilplan

- ... mais dont la taille est jugée un peu trop grande

Réduire la taille de l'emballage comme Adepal et Minidril, ut. Pilplan



Un **relifing** du packaging paraît nécessaire.

Il faudra arbitrer entre la nécessité de **discrétion** et d'**identification immédiate** du produit pour les illettrées

Recueillir l'**opinion des pharmaciens** sera aussi très important

Rôle des marques

- Pour Pilplan, **la marque joue très peu** dans la décision d'achat (hormis par son prix). Les utilisatrices ont **très peu à dire sur la marque**
- C'est encore plus vrai pour Con fiance, pour laquelle il n'y a **pas d'autre alternative** pour les contraceptifs injectables, hormis les génériques disponibles dans le secteur public
- Pour Pilplan-D, la différence de prix avec la 2ème marque la moins chère est telle (100 FCFA pour Pilplan contre 1000 FCFA pour la 2ème marque la moins chère) que la **concurrence est plus anecdotique que réelle**
- De par leur mode de distribution spécifique de ces produits (pharmacies et centres de santé), c'est **la disponibilité** qui détermine entièrement **l'utilisation**
- La concurrence est plutôt **entre les différentes méthodes** de PF qu'entre marques concurrentes au sein d'une même catégorie



Du point de vue des consommatrices dans un marché très peu concurrentiel, **le choix d'une méthode** est plus important que le choix d'une marque, d'où l'importance des séances de conseil en PF pour aider au choix de la méthode



Éléments de recommandations marketing qui dépassent le cadre de l'étude

Réflexions sur l'approche de marché total – Pilplan-D

Secteur privé
Prix de revient
+ marges
Population riche

Le secteur privé est un marché de “niche”. Quelques marques à haut prix (1000 à 3000 FCFA) sont présentes, mais le volume des ventes est très bas

Marketing social
Prix subventionné
Classe moyenne

Le marketing social distribue Pilplan-D aux grossistes, ONG, et agents communautaires.
Prix = 100 CFA, **comme les produits du secteur public**

Secteur public
Gratuit
Population pauvre

Le secteur public distribue des contraceptifs (Diofem) en vrac a travers les centres de santé communautaires a **100 CFA**.



Pilplan empiète directement sur le secteur public

Réflexions sur l'approche de marché total – Confiance

~~Secteur privé
Prix de revient
+ marges
Population riche~~

Le secteur privé n'existe pas, et pas de perspectives d'émergence à court ou moyen terme

Marketing social
Prix subventionné
Classe moyenne

Le marketing social vend Confiance au prix de 300 CFA plus 200 CFA pour l'injection = 500 FCFA

Secteur public
Gratuit
Population pauvre

Le secteur public distribue des injectables génériques à travers les centres de santé communautaires.
Prix = 100/500 CFA



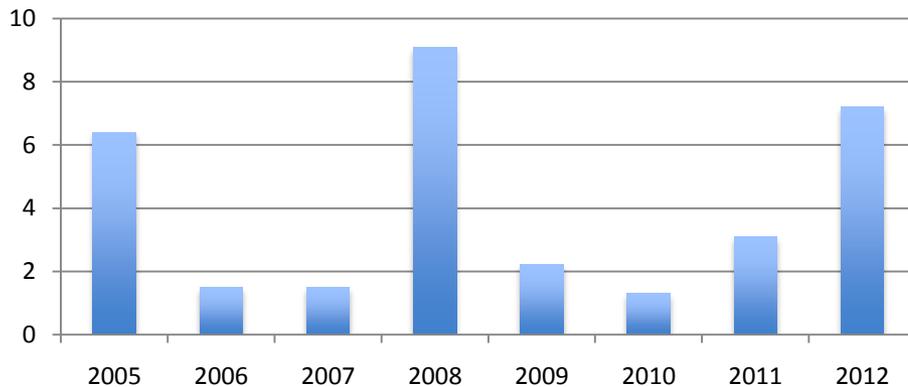
La aussi, Confiance empiète directement sur le secteur public

Quelques propositions concernant les 4 P



P Prix

Taux d'inflation - pourcentage
(chiffres FMI)



- Si Pilplan-D et Confiance avaient suivi l'inflation, leur prix en 2012 aurait été de **129 FCFA**
- A leur prix actuel, les deux produits entrent en **concurrence directe** avec les contraceptifs fournis par le **secteur public**, et servent le "bas" de la pyramide au lieu du milieu
=> seule une augmentation du prix semble être à même de redonner sa place au marketing social dans le marché total



Le prix des deux produits devrait être revu pour refléter cette réalité



P Prix

- Plusieurs stratégies possibles pour augmenter le prix:
 - Augmenter le prix tout en changeant la quantité de produit par pack (2 ou 3 blisters de pilules dans un pack par exemple)
 - Augmenter le prix en ne changeant pas la quantité de produit par pack
 - Travailler avec les sage femmes et les centres de santé pour qu'ils recommandent des marques autres que Pilplan pour les femmes au niveau socio-économique plus élevé?



P Promotion

- Le **relooking** des packagings pour redynamiser des produits vieillissants est une excellente opportunité pour communiquer à propos de la PF et des méthodes de courte durée
- La différence de point d'achat pour les utilisatrices Confiance / Pilplan nécessitent des actions de communication différentes pour les deux marques
 - Confiance: la communication devra passer par les **personnes responsables de l'injection** pour atteindre l'utilisatrice
 - Pilplan: La communication devrait avoir lieu **en pharmacie**