



Mali

Vies saines. Résultats mesurables.



RAPPORT DU PRETEST SUR LE SPOT N'TERINI ET LES EMBALLAGES DE PILPLAN-D ET CONFIANCE

Juillet 2013

Contacts Information

Mamadou Djouldé BAH
Responsable de Recherche
PSI-Mali
Téléphone : +223 76 18 95 52
mbah@psimali.org

Sékou Adama TRAORE
Assistant de Recherche
PSI-Mali
Téléphone : +223 76 35 97 79
satraore@psimali.org

Alassane NIARE
Chargé de Recherche
PSI-Mali
Téléphone : +223 76 47 09 68
aniare@psimali.org

Table des matières

Introduction :	3
Approche méthodologique	3
Les principaux résultats.....	4
Teaser :	4
Message principal du spot :.....	5
Pré-test L'emballage de Pilplan-d/Confiance.....	6
Pilplan-d :	6
Confiance :	8
Conclusion et recommandations :	9

Introduction :

Population Services International (PSI) est une ONG internationale spécialisée dans le marketing social des produits de santé. PSI couvre aujourd'hui environ 70 pays à travers le monde et se sert du marketing social pour fournir des produits, services et informations qui peuvent permettre aux personnes à faible revenu ou d'autres personnes vulnérables de mener une vie plus saine. PSI-Mali qui est une filiale de Population Services International (PSI) est créée en 2001. Les activités de PSI-Mali visent essentiellement à :

- Améliorer le bien être de la femme et des familles par la promotion des produits de planification familiale tels que Pilplan-D (pilule), Confiance (injectable de trois mois), Collier du Cycle (méthode naturelle) et DIU/Implant (méthode de longue durée).

PSI-Mali a bénéficié en 2009 de fonds du gouvernement néerlandais pour soutenir la planification familiale au Mali. Ces fonds sont utilisés pour promouvoir entre autres, une intégration de l'utilisation des méthodes de planification familiale de longue durée dans les secteurs publics et privés de santé pour aider à promouvoir et à stimuler la demande des méthodes de longue durée chez les femmes en âge de procréer tout en augmentant l'offre de qualité.

C'est dans ce contexte que PSI/Mali a développé un spot afin de promouvoir la méthode de longue durée DIU (N'térini) et de relooker l'emballage ou rafraichir l'image de marque de ces deux méthodes de courte durée (Confiance et Pilplan-d) pour repositionner ces méthodes afin d'accroître la demande. Ces outils s'adressent aux femmes en âge de procréer. Ils sont déclinés en un spot et deux emballages pour les mêmes femmes.

L'objectif est de permettre à PSI/Mali d'appréhender des informations pertinentes pouvant induire un changement de comportement chez les femmes en âge de procréer.

Il s'agit plus spécifiquement de :

- Appréhender la bonne compréhension des messages du spot par les femmes en âge de procréer en ce qui concerne le DIU (N'térini) ;
Recenser la préférence et les points attrayants de la cible sur les différents emballages présentés

Approche méthodologique

L'approche retenue pour cette étude est celle d'un Focus Group Dirigé (FGD). Les groupes de discussion ont été constitués de manière à avoir les opinions des femmes en âge de procréer. Il s'agit en l'occurrence des jeunes femmes de moins de 35 ans. Les groupes sont constitués en fonction de l'âge et du niveau d'instruction. L'étude a eu lieu à Bamako, la capitale du Mali et dans ses environs.

Elles ont été réparties en 6 groupes avec comme critères :

- ✓ Les femmes de 18 à 24 ans (*2 groupes de niveau Secondaire et Plus ; 1 groupe de non scolarisé et primaire*)
- ✓ Les femmes de 25 à 35 ans (*2 groupes de non scolarisées et primaire ; 1 groupe de niveau secondaire et plus*)

Ces FGD ont eu lieu dans quatre (4) quartiers du district de Bamako dont trois sur la rive gauche du fleuve (Boukassoumbougou, et Lafiabougou) et trois FGD sur la rive droite (Séno et Kalaban-coro). Chaque groupe a été composé de 6 à 8 personnes et dirigé par une équipe conduite par un animateur, un rapporteur et un observateur. Les discussions ont été menées principalement en Bambara et enregistrées sur des dictaphones.

Les principaux résultats

Le département de Recherche de PSI/Mali en collaboration avec le département de communication et marketing a conduit ces Focus Group Dirigé (FGD) pour pré-tester les propositions d'emballages sur les produits contraceptifs notamment Confiance et Pilplan-d. Ces Focus Group ont été menés auprès des femmes en âges de procréer.

Cependant, le spot radiophonique a été simultanément pré-testé auprès des mêmes groupes cibles que les propositions d'emballages. Les discussions sur le spot ont essentiellement porté sur la compréhension du message véhiculé. A cet égard, il s'agit pour un premier temps d'un « teaser » et enfin le spot proprement dit.

Le Spot « N'terini »

Teaser :

Sur le plan lexicologique, quand bien même que la compréhension du vocabulaire est facile pour la majorité des participantes, il ressort qu'une partie du teaser semble difficile à comprendre par certaines femmes il s'agit : [« M'fafè akan n'hakilinaw ta baala »] qui peut littéralement être traduit en français comme : [Je veux qu'il prenne en compte mes aspirations]. Le style de Bambara semble être lourd.

Ceci est illustré par les propos de cette participante de 26 ans non scolarisée : « Ah ! Ce n'est pas facile de comprendre, parce que, à chacun ses idées. Quand on parle en Bambara, chacun essaie d'analyser en sa manière. Pour moi, il y a une partie que je n'ai comprise. C'est là où on dit que « M'fafè akan n'hakilinaw ta baala » c'est un style de Bambara que moi je ne comprends pas. {Ka ata balaa}, moi je ne sais pas ce que cela veut dire »

Une autre participante de 20 ans avec niveau secondaire pense la même chose de Senou : « En réalité, moi je n'ai pas compris, c'est en Bambara, mais moi je n'ai pas compris. Animateur : pourquoi ? Parce que le Bambara authentique qu'ils ont utilisé ici, je ne comprends pas ça. « Ka ta baala », moi je ne comprends pas ça... « Baala » j'ai pensé au fleuve « Bâ »... Nous sommes tous en train de parler Bambara, mais je n'ai pas compris ça »

Quelque soit le niveau d'instruction des participantes, elles ont en majorité pu deviner que le teaser porte sur la Planification Familiale. Cette facilité de compréhension du teaser s'explique en partie par le terme « Lafia » en Bambara qui se traduit littéralement en français par le « soulagement » ou « repos ». A cet effet, pour beaucoup de femme la chose qui permet à la femme d'accéder à ce « soulagement », à ce « repos » est la PF.

Participante de 27 ans niveau supérieur : *«Aujourd'hui, nous savons que tout ce qui peut amener chez la femme son bonheur, son développement et son épanouissement ne peut-être que la planification familiale »*

F 29 ans niveau secondaire nous confie ceci : *«L'acquisition du bonheur dans la famille n'est obtenu que par la Planning Familial... La preuve est que dans le message la femme dit qu'elle veut que la chose lui offre le soulagement, le repos LAFIA dans sa famille, c'est seul le planning familial qui peut assurer cela.»*

Toutefois, une minorité trouve que le sens du teaser n'est compréhensible par le fait que le mot PF n'est pas apparu dans le message. Pour cette minorité, le teaser pourrait s'agir du paludisme, parce que c'est la maladie la plus répandue chez nous.

Selon D une participante de 27 ans mariée avec un niveau d'étude secondaire de Boulkassoumbougou: *« Ce que moi j'ai compris, ils sont en train de parler de quelque chose à travers laquelle se trouve le bonheur et la paix. Mais, ils n'ont pas dit le nom... Si le terme sur lequel porte le message n'est pas prononcé, on n peut pas savoir que c'est de ça qu'il s'agit. »*

A est une participante de 31 ans avec un niveau d'étude supérieur de Boulkassoumbougou: *«Le message es basé sur le bonheur de la femme, mais la chose qui provoque ce bonheur n'a pas été précisée »*

Selon certaines autres le teaser pourrait être également en rapport avec l'épanouissement et le développement de la femme. En vue de faciliter la compréhension du teaser, l'équipe d'animation a fait écouter les femmes le spot proprement dit

Message principal du spot :

A ce niveau la quasi-totalité des participantes ont compris le sens du message du spot. Elles trouvent que le spot parle d'une méthode de PF qui est «N'terini». Par conséquent, «N'terini», serait la méthode de choix de l'utilisatrice. Pour beaucoup de participantes, «N'terini», pourrait être l'injectable, la pilule et même l'implant. «N'terini». n'est rien d'autre que la méthode de PF qui te convient.

Participante de 25 ans niveau secondaire : *«Pour moi, les femmes sont contentes de dire les avantages d'une méthode Planning Familial qui est «N'terini». Et «N'terini», pour moi est la méthode de Planning que tu choisis, ça peut être des comprimés, du stérilet, l'injectable. En un mot, c'est la méthode qui te contient.»*

Participante de 26 ans non scolarisée de Lafiabougou : *« Moi, ce que j'ai compris, quand on dit «N'terini», ça veut dire beaucoup de chose, «N'terini», c'est ton propre bonheur pour ton mari et les autres membres de ta famille, «N'terini», c'est la planification familiale. Pour moi, ce que j'utilise c'est ça mon «N'terini», à mon avis, c'est ça qui te protège. Donc, à chacune ton «N'terini», il faut choisir ton «N'terini»,*

Par contre, le vrai sens de « N'terini » n'a pu être évoqué que par une seule participante de Senou âgée de 23 ans du niveau d'étude secondaire. Cette participante a pu exactement nous parler de «N'terini». Selon elle, « N'terini » est le DIU. Elle a eu cette information au cours d'une causerie-débat pendant les Consultations Périnatales (CPN) au CSCOM lors de sa dernière grossesse.

Par ailleurs, il faut signaler qu'une partie du spot a été décriée par beaucoup de femme. Il s'agit notamment : [M'ben n'yerè sagola] peut se littéralement comme si « je suis à ma propre volonté » ou encore « je suis libre et laisser à ma volonté ». La signification de cette partie est assez vague et peut être interprétée comme étant le libertinage de la femme qui sous entend la liberté comme synonyme de l'absence de toute contrainte chez la femme. Aussi, il manque dans le spot le numéro de téléphone du centre d'appel « KENEYAKO ».

Participante de 30 ans niveau secondaire : *« Selon moi, la partie sur spot où on dit que «M'ben n'yerè sagola» doit être supprimée. Pour certains, quand on dit que je suis libre et laisser à ma volonté, ils peuvent penser négativement. Ça donne à penser au libertinage de la femme, alors que cela n'est pas permis dans notre société. Il faut donc enlever cette partie du spot »*

Participante de 28 ans niveau primaire : *« pour moi, il n'y a pas de message négatif dans le spot qui peut choquer, tout ce qui a été dit ne sont que des conseils, c'est pour notre bonheur, mais on a parlé d'une ligne téléphonique «KENEYAKO» dont le numéro n'est pas donné dans le spot. Il est important de le donner pour qu'on s'en serve »*

Pré-test L'emballage de Pilplan-d/Confiance

Pilplan-d :

Après l'écoute du teaser et le spot radiophonique, les spécimens d'emballages ont été exposés aux femmes afin d'y recueillir leur avis sur leurs préférences. Ainsi, pour la marque Pilplan-d, cinq spécimens ont été soumis aux choix des participantes. Chaque spécimen a été codé (PA, PB, PC, PD et PE) et exposés aux groupes de discussion en vue de savoir les premiers choix des différentes participantes. Cette démarche nous a permis d'aboutir aux résultats suivant :

Les préférences des femmes, ont tourné au tour de deux spécimens dont PD et PC. Les résultats selon le niveau d'étude ont donné 70% de PD chez les participantes avec un niveau d'étude secondaire et plus contre 52% chez celles avec le niveau primaire et non scolarisées. En sommes, c'est PD qui a été globalement le spécimen le plus cité comme premier choix à 6% par les femmes. Les raisons évoquées pour justifier ce choix étaient liées à la beauté du design, la couleur féminisée, la taille optimisée et les écritures. Par ailleurs, il a été suggéré de mettre la notice sur l'autre face du paquet.

Participante de 18 ans niveau primaire : *« Mon premier choix est PD, parce que la couleur est attrayante et plus la forme de l'emballage est jolie »*

Participante de 20 ans niveau primaire *« La couleur est féminisée et visible, la coupe du paquet est jolie, et les écritures sont aussi bien disposées.»*

Participante de 31 ans niveau supérieur : *« Mon premier choix est le PD, mais il ne présente aucune information sur l'emballage, c'est pourquoi mon deuxième choix est PC parce que toutes les informations y sont marquées»*

Tableau 1 : Répartition des enquêtées selon le niveau d'étude

Pilplan-d		
	Effectifs	Pourcentage
Primaire et Non scolarisées		
PA	1	5%
PB	1	5%
PC	7	33%
PD	11	52%
PG	1	5%
Total 1	21	100%
Secondaire et Plus		
PA	3	15%
PD	14	70%
PG	3	15%
Total 2	20	100%

Tableau 2 : Résultats d'une façon générale

Pilplan-d		
	Effectifs	Pourcentage
PA	4	10%
PB	1	2%
PC	7	17%
PD	25	61%
PG	4	10%
Total	41	100%

Confiance :

Concernant la marque Confiance, c'est trois spécimens qui ont été codé et exposé au cours du Focus-Group (CA, CB et CC). Ainsi, le choix des participantes, ont essentiellement porté sur deux spécimens CA et CC. En termes de niveau d'instruction, 71% de CA chez les femmes avec un niveau d'étude secondaire et plus contre 52% chez femmes ayant le niveau primaire et non scolarisées. D'une manière générale, CA a été distingué par les participantes comme le spécimen cité en premier choix à 62%. Les raisons évoquées pour justifier ce choix étaient également liées à la beauté de la coupe, le dessin de la fleur, la couleur, la taille de l'emballage et les écritures indicatives. Les commentaires étaient presque les mêmes avec Pilplan-d.

Participante de 23 ans niveau supérieur : « j'ai préféré CA aux autres pour la fleur se trouve là-dessus... c'est ce qui l'a rendu plus joli »

Participante de 20 ans niveau secondaire : « La couleur est plus civilisée, l'écriture est bien faite... oui, je parle de la forme aussi, c'est pourquoi je l'ai choisi »

Participante de 25 ans niveau supérieur : « L'emballage est bien parce que c'est injectable que j'utilise, ça attire vraiment avec la couleur »

Tableau 1 : Répartition des enquêtées selon le niveau d'étude

Confiance		
	Effectifs	Pourcentage
Primaire et Non scolarisées		
CA	11	52%
CB	4	19%
CC	6	29%
Total 1	21	100%
Secondaire et Plus		
CA	15	71%
CB	3	14%
CC	3	14%
Total 2	21	100%

Tableau : Résultats d'une façon générale

Confiance		
	Effectifs	Pourcentage
CA	26	62%
CB	7	17%
CC	9	21%
Total	42	100%

Conclusion et recommandations :

En conclusion, cette activité de pré-test nous révèle que le teaser et le spot ont été compris par la majorité des femmes interrogées. Beaucoup de femme ont déclaré le spot ne contient aucun message négatif qui constitue une barrière socioculturelle. Par ailleurs, certains problèmes lexicologiques ont été signalés dans chacun des deux messages. Notamment :

- Dans le teaser : [« M' bafè akan n' hakilinaw ta baala »], ici, le style de Bambara semble un peu lourd selon beaucoup de participantes
- Dans le spot : [M' ben n' yerè sagola]. Cette notion renvoi à beaucoup de préjugés sur la femme, voir son libertinage.

Ces deux parties dans le teaser et le spot doivent être revues. Il ressort que le DIU est quasiment méconnu sous le nom de « N' terini » par les participantes. A cet effet, il serait souhaitable de considérer « N' terini » comme la marque de toute les méthodes de PF au lieu de considérer seulement le DIU comme « N' terini ». Aussi, le numéro du centre d'appel « KENEYAKO » doit être donné dans le spot afin que le public cible puisse l'utiliser au besoin. En ce qui concerne les emballages, PD a été choisi pour Pilplan-d et CA pour Confiance

ANNEXE1