THE FUTURES GROUP

PN-ABQ-307

SOMARC II
HIGHLIGHTS

Mars 1992
Rédactrice: Cindi Cisek

Le Condom Protex marocain devrait être autosuffisant un an avant la date prévue

Au Maroc, le Projet de marketing social pour le changement (SOMARC) concourt à la réalisation d'un projet conjointement avec un distributeur local du secteur privé, le Ministère de la santé marocain et l'USAID/Rabat. Le Projet de marketing social au Maroc vise surtout à renforcer le rôle que joue le secteur privé dans la distribution de produits de planning familial et de protection maternelle et infantile destinés à des consommateurs à faible revenu.

En septembre 1989, Moussahama, le distributeur de condom et l'organisation privée chargée de l'exécution du projet, a introduit le condom Protex dans plus de 1.500 pharmacies de tout le pays. Moussahama a présenté le condom Protex dans des sachets de trois et de six à des prix nettement inférieurs à ceux des marques commerciales sur le marché. Moussahama a lancé le condom Protex par le biais de campagnes publicitaires et de relations publiques qui, pour la première fois au Maroc, faisaient une promotion de marque de condom à la radio. Le thème de la campagne « Le planning familial est également la responsabilité de l'homme», avait été retenu dans le but de cibler le public masculin et d'améliorer l'image du condom en tant que méthode de planning familial. La campagne de relations publiques du projet a également fait appel à divers mass media ainsi qu'à des contacts individuels pour obtenir le soutien des organisations médiales, pharmaceutiques, religieuses, universitaires et gouvernementales.

En août 1990, moins d'une année après le lancement du produit, le projet a réalisé une étude sur le profil du consommateur et une enquête de suivi pour évaluer l'efficacité de la campagne Protex du point de vue connaissance et utilisation de la marque. L'étude sur le profil du consommateur a montré que le projet avait réussi à cibler son public principal, les segments à faible revenu et nouveaux utilisateurs de méthodes modernes. Soixante-sept pour cent des utilisateurs de Protex appartenaient au groupe à faible revenu (classes économiques C et D) et 40 % n'avaient jamais utilisé de méthode de contraception moderne. Il est tout aussi impressionnant de noter que, pendant ce court temps, le projet a contribué à une nette augmentation dans l'utilisation de condom. Une enquête initiale réalisée par SOMARC en 1988 constatait que l'utilisation de condom chez les hommes urbains de l'échantillon n'était que de 4,5 %. Lors de l'enquête de suivi de 1990, l'utilisation de condom chez les hommes urbains avait augmenté à 24 %. L'enquête de suivi indiquait également que Protex représentait environ 40 % du marché commercial et avait gagné la plus grande part du marché en moins d'une année de ventes.

Le projet a également dépassé ses objectifs de ventes de condom Protex en 1990 et en 1991 (voir Figure 1). En 1990, le projet a vendu 1,2 million de condoms, dépassant son objectif de 850.000 unités. En 1991, les ventes de Protex ont atteint 1,8 million d'unités, dépassant les prévisions de 1,5 million d'unités. Moussahama envisage actuellement d'élargir le réseau de distribution de condoms et de les vendre dans environ 1.000 tabacs. Le projet lancera également un sachet de 12, suite à la réussite du sachet de 6 et à la préférence du consommateur pour des sachets de taille économique.

Depuis le lancement de Protex, Moussahama a versé environ 20-30 % des recettes de vente au fonds de profit pour le projet aux fins de ré-investissement. Vu les ventes élevées du projet et l'importante contribution de Moussahama au fonds de profit pour le projet, le condom Protex devrait être autosuffisant à la fin de 1992, c'est-à-dire une année avant la date prévue. A la fin de 1992, le projet n'aura plus à dépendre des produits donnés par l'USAID. Moussahama achètera les condoms sur le

ONE THOMAS CIRCLE NW • 6TH FLOOR • WASHINGTON DC 20005-5408
TELEPHONE 202/775-9680 • FAX 202/775-9694 • TELEX 910250 4173 FUTURE WASH

marché commercial et tous les coûts de marketing et frais administratifs de Protex pourront être assumés à partir du fonds de profit pour le projet.

Le projet cherche à présent à élargir sa gamme de produits et à distribuer les contraceptifs oraux et des aliments de sevrage. Le volet contraceptifs oraux du projet vise à soutenir l'objectif du Ministère de la santé qui est de modifier la structure actuelle du marché de la pilule (70 % dans le secteur public et 30 % dans le secteur privé) pour arriver à 40 % dans le le secteur public et 60 % dans le secteur privé dans les années à venir. Le volet contraceptifs oraux sera mis en oeuvre conjointement avec les fabricants de pilule — Schering et Wyeth — qui fourniront aux fins de promotion du projet à un prix moindre deux produits à faible dose. Le projet de marketing social prévoit également de collaborer avec la SOMIPA, filiale marocaine de Nestle, pour ranger les aliments de sevrage dans la gamme des produits de markegint social. Le volet aliments de sevrage soutient les efforts déployés par le Ministère de la santé qui cherchent à rendre plus disponibles les aliments de sevrage de qualité, à des prix accessibles, afin de diminuer l'incidence de la malnutrition infantile au Maroc. Vu la réussite commerciale rencontrée par le condom Protex et l'intérêt du secteur privé marocain, les deux volets, contraceptifs oraux et aliments de sevrage, utiliseront des produits commerciaux plutôt que des produits donnés par l'USAID. Les partenaires privés prendront à leur charge les coûts de la distribution et des ventes au détail. La SOMIPA doit également couvrir tous les coûts de publicité et de conditionnement pour le volet aliments de sevrage.

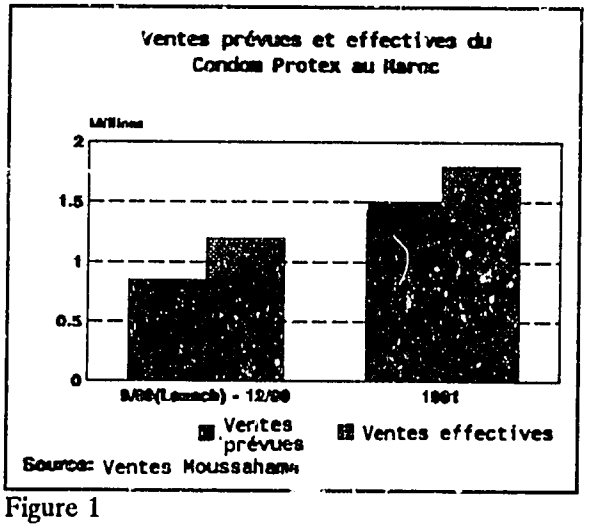

Figure 1