

Les maladies diarrhéiques constituant en RDC la deuxième cause de mortalité des enfants de moins de cinq ans, ASF/PSI en 2012 – 2013 continuera à contribuer à la réduction de son impact par la prévention et le traitement. L'offre et la consommation de l'eau rendu propre par les purifiants d'eau Pur et Aquatabs pour la prévention et le kit ORAZINC constitué de Sel de Réhydratation Oral(SRO) et Zinc pour le traitement. En 2011 3,2M de sachets de PUR et 7,5M de comprimés d'Aquatabs ont été distribués. La communication pour le Changement de Comportement qui accompagnera l'appel à la prévention et le traitement inclura outre les purifiants d'eau, l'hygiène et la propreté comme moyen de prévention. La prévalence de la diarrhée chez les enfants de moins de cinq ans est de 18% (MICS 2010) avec une légère variation selon que l'enfant vit en milieu urbain (17%) ou rural (18%). Cette prévalence est particulièrement élevée chez les enfants de 6-23 mois (en moyenne 49 %; EDS 2007). Les provinces du Kasaï Occidental (24%), Kasaï Oriental (23%), Nord Kivu (17%), Maniema (16%), Sud Kivu (16%), Orientale (15%), Katanga (15%), sont les plus touchées. La faible accessibilité à l'eau potable est une des causes majeures de la diarrhée (47% ;EDS 2007). Des épisodes de cholera ont été fréquents l'année dernière dans le pays incluant les nouvelles zones jusqu'alors épargnées (la partie ouest dont Kinshasa). Suivant les recommandations de l'OMS et de l'UNICEF de généraliser le traitement de réhydratation par voie orale avec une utilisation systématique de SRO à base de sel de réhydratation orale associé au zinc, ASF/PSI, en plus des purifiants d'eau, introduira au marché un kit de SRO/ZINC appelé ORAZINC. Selon l'EDS 2007, environ la moitié des mères d'enfants de moins de cinq ans (45%) connaissent le SRO avec des disparités entre milieu rural (39 %) et milieu urbain (49%) ; seulement 31 % l'ont utilisé pour traiter la diarrhée de leur enfant. Globalement 70 % des mères n'ont pas eu recours au SRO. L'utilisation de Zinc est timide mais au fur et mesure que l'information et la connaissance du produit se fait une progression est constaté (9,4%). pour lutter contre les maladies diarrhéiques ASF/PSI ciblera la bonne mère Mapendo



Mapendo, La bonne mère

Mariée à un fonctionnaire de l'état, âgée de 25 ans, elle est mère de 2 enfants de moins de 5 ans, vivant en milieu périurbain dans une cour commune. Afin de suppléer au revenu de son époux, elle tient un petit commerce composé principalement de pain. À l'aurore, elle va acheter sa marchandise qu'elle écoule devant son domicile. Dès son retour, elle fait le ménage et s'occupe de ses enfants et de son époux. Le reste de la matinée, elle continue à vendre le pain avant de se rendre au marché faire les achats pour le repas du soir. Elle n'utilise pas d'eau potable pour la consommation au quotidien. Quand son enfant fait la diarrhée, elle n'a souvent pas le temps nécessaire pour se rendre au centre de santé ; elle a déjà utilisé le SRO sur conseil d'une pharmacie. Elle ne connaît pas l'importance du zinc.

Mapendo est une bonne mère et travaille dur pour le bonheur de sa famille et le bien-être des ses enfants. En soirée, si le temps le lui permet et que l'électricité est disponible, elle regarde les séries télévisées comme El Diablo, les théâtres, les films nigériens et parfois, le Journal en Lingala Facile. Ses activités en dehors de son ménage sont: participer aux réunions à l'église, au "moziki" de l'association des vendeuses de pain de sa commune. Elle aspire à ce que ses enfants aient une bonne santé et veille à leur inculquer une bonne éducation. Son vœu c'est d'avoir plus de revenus afin de prendre soin d'eux correctement et éviter ainsi des pertes énormes de temps et d'argent pour leurs soins en cas de maladie.

Pour Mapendo Pur et Aquatabs sont des purifiants d'eau qui lui permettent de prévenir la diarrhée de ses enfants afin de les voir grandir en bonne santé et d'aller à l'école. En ville elle utilise Aquatabs alors qu'en zone rurale elle utilise Pur parce que l'eau est trouble et en zone périurbaine, elle utilise l'un ou l'autre selon la qualité de l'eau.

Pour Mapendo, Orazinc est un produit qui traite la diarrhée chez ses enfants afin qu'ils grandissent en bonne santé et aillent à l'école et permet qu'elle puisse avoir une meilleure qualité de vie

En 2012, ASF/PSI distribuera et fera consommer 2 000 000 de sachets de PUR, 2 000 000 comprimés d'Aquatabs, et ajoutera ORAZINC en 2013. Les activités CCC agiront sur les facteurs comportementaux suivants (voir plan marketing détaillés pour la complétude des objectifs) :

Capacité :

- Augmenter la capacité de traiter l'eau avec l'hygiène y afférents correctement
- Augmenter la capacité de donner ORAZINC correctement pour un traitement de diarrhée

Motivation

- Augmentation la perception du risque (Je crois que mon enfant peut mourir de la Diarrhées ; Je sais que la diarrhée peut être contractés de l'eau etc.)
- Augmentation de la Croyance que le traitement d'eau non potable chaque fois rende l'eau potable (Je sais que l'eau bien traite par PUR ou AQUATABS est potable)
- Augmentation de la Croyance qu'un traitement bien fait par ORAZINC est efficace contre la diarrhée

Opportunité :

- Augmentation du nombre des mères et personnes qui s'occupent des enfants de moins de 5 ans qui savent ou trouver PUR ou AQUATABS
- Augmentation du nombre des mères et personnes qui s'occupent des enfants de moins de 5 ans qui savent ou trouver ORAZINC

En utilisant les Stratégies Marketings suivantes :

PRODUCT-P	PRICE-P	PLACE-P	PROMO-P
<p>Pur : En 2013, le produit PUR sera re-brand et changera de nom de marque ; il sera appelé P&G Purifiant d'eau</p>	<p>Augmentation de prix possible selon l'étude VAP</p>	<p>Une force de vente/délégués médicaux et mobilisateurs communautaire va renforcer la distribution pour croître la disponibilité et accessibilité.</p> <p>Pur</p> <ul style="list-style-type: none"> - Réseau pharmaceutique et réseau de produits de grande consommation 	<p>Purification d'eau</p> <p>Mass media:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Spot TV portant sur la connaissance produit et usage - spot radio portant sur la connaissance et usage - Affiches : attributs du produits - Dépliants : composition et mode préparatoire - Autocollants / PLV - affiches et sticker en vente ici - Boite à images intégrée: démonstrations des conséquences négatives de la consommation d'eau non traitée <p>= Thèmes:</p> <ul style="list-style-type: none"> *comment utiliser correctement les produits de traitement de l'eau *les types d'eau à traiter et leurs origines *les maladies que l'on peut éviter en traitant correctement l'eau *les conséquences économiques du non-traitement <p>CIP:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Door to door - Séances pendant les CPN et CPS - centres de santé avec possibilité d'achat des produits - Participation dans les réunions d'églises et entreprises - Sensibilisation dans les écoles
<p>Aquatabs : Le produit restera inchangé</p>	<p>Aucune modification de prix</p>	<p>Aquatabs</p> <ul style="list-style-type: none"> - Réseau pharmaceutique et réseau de produits de grande consommation - Augmentation de la visibilité dans les points de vente (PLV, merchandising)(Priorité d'intervention Zone rurale et périurbaine)..... 	<p>ORAZINC</p> <ul style="list-style-type: none"> - Selon le moment d'obtention d'autorisation d'acheter ORAZINC de USAID le Lancement de ORAZINC se fera soit en fin 2012 ou en 2013. (Le message tournera autour de la satisfaction de voir ses enfants grandir en bonne santé et la joie d'avoir une meilleur qualité de vie par la maman ou personne s'occupant d'enfant) Lancement officiel Lancement commercial - marché et lieux publics, églises, CPN/CPN pour démonstrations de l'utilisation avec les mobilisateurs PF. Supports: Prints: affiches, posters, dépliants, ordonnanciers Mass média: Spot TV / radio produit et génériques, spot de rappel (1er et 3ème trimestre 2013 pendant 2 mois), émissions radio
<p>Orazinc : Finalisation du développement de l'emballage du Kit avec un paquet contenant 2 sachets de SRO Orasel et une plaquette de Zinc de 10 comprimés.</p>	<p>Fixation des prix pour 4 niveaux de vente : Grossiste, Demi-grossiste, détaillant, consommateur.</p>	<p>Orazinc</p> <ul style="list-style-type: none"> - Réseau pharmaceutique et réseau de produits de grande consommation - Augmentation de la visibilité dans les points de vente (PLV, merchandising)(priorité d'intervention Zone urbaine et périurbaine)..... 	<p>Recherche</p> <p>Etude sur la Volonté à payer pour les 3</p>
<p>- dispenser: 10 paquets de Kits</p> <p>- Casier : 12 dispensers</p> <p>Le produit sera commande du fabricant avec ses spécifications.</p>			