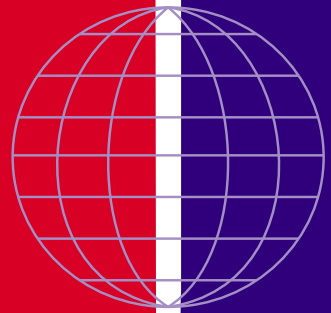


Leçons sur la sécurité contraceptive

3



Adopter une démarche
intégrale de marché



USAID
DU PEUPLE AMERICAIN



Leçons sur la sécurité contraceptive

Élaboration et mise en application d'une stratégie multilatérale optimisant les moyens du secteur public et du secteur privé.

Qu'est ce qu'une mission peut faire ?

- ✓ Effectuer une analyse de la segmentation du marché et d'études basées sur la volonté ou la capacité de paiement.
- ✓ En mettre les résultats au service de la planification collaborative et du dialogue continu entre les secteurs.
- ✓ Appuyer le ciblage des subventions du secteur public.
- ✓ Développer des stratégies du secteur privé adaptées aux différents partenaires.
- ✓ Se tenir informée des tendances des segments du marché et de la demande.

Concept principal – Une démarche intégrale de marché pour la sécurité contraceptive

Une démarche coordonnée à même de répondre à toute la gamme des besoins en planification familiale d'un pays donné garantit la couverture de l'ensemble des clients –tant ceux qui ont besoin de produits gratuits que ceux qui sont disposés à les acheter dans le commerce. Une telle démarche permet en outre d'éviter le chevauchement des efforts, l'utilisation inefficace des ressources et les objectifs ni convenus ni clairement définis.

Identification des segments du marché

La planification et la mise en application d'une démarche intégrale et coordonnée exigent tout d'abord une base solide d'informations empiriques de référence. Une étude de la segmentation du marché permet d'identifier les besoins satisfaits et les personnes mal desservies sur le marché de la planification familiale. Quelles sont les caractéristiques des clients du secteur public et du secteur privé ? Quelles sont celles des groupes mal desservis ? Où existe-t-il des besoins non satisfaits en planification familiale et/ou un souhait d'avoir des méthodes plus efficaces ? D'autres études permettent de déterminer l'aptitude et la volonté des différents groupes à payer pour les contraceptifs et les préservatifs. Ces informations, combinées, aident à répondre à des questions fondamentales notamment :

- Qui a réellement besoin de subventions des produits et à quel niveau?
- Qui est mieux servi par le secteur privé (commercial et à but non lucratif ?)
- Quelles sont les stratégies qui établissent une segmentation viable du marché de la planification familiale d'une manière permettant d'associer les différents prestataires aux groupes correspondant le mieux aux avantages comparatifs et aux objectifs de chaque prestataire ?

Utilisation plus efficace des subventions

Un souci pour une démarche intégrale de marché consiste à cibler les subventions des produits. Les produits subventionnés doivent être fournis aux clients ayant peu ou pas de moyens d'en payer le prix ou à ceux sans accès à d'autres options. En fournissant ces ressources aux plus nécessiteux, le ciblage permet de :

- réduire la concurrence entre produits gratuits, partiellement subventionnés ou commerciaux ;
- gérer (mais pas forcément éliminer) la dépendance sur les subventions fournies par les bailleurs de fonds ; et
- améliorer l'accès des clients mal desservis aux contraceptifs et aux préservatifs.

Cependant, avant de commencer le ciblage, il faut l'engagement à se lancer sur cette voie qui peut présenter des risques politiques, en particulier lorsque l'accès aux contraceptifs gratuits est considéré comme un dû. Un nombre croissant de pays ont besoin de mieux gérer les ressources des pouvoirs publics et des bailleurs de fonds, et des enseignements ont été tirés de la promotion de cette première mesure critique (Cf. Sine, 2003, et la Leçon 4).

Les stratégies de segmentation et de ciblage du marché renforcent la sécurité contraceptive en Turquie

Au début des années 1990, les bailleurs de fonds et le gouvernement turc sont convenus de procéder à une élimination progressive des dons de contraceptifs d'ici l'an 2000. Cette décision a contraint le gouvernement turc à mobiliser des ressources pour les contraceptifs, dans la mesure où il n'existait pas de fonds publics disponibles pour ce faire. Le secteur privé fournissait, certes, des services de planification familiale et vendait des contraceptifs, mais la collaboration entre le secteur public et le secteur privé pour atteindre les objectifs nationaux de santé génésique restait limitée. Un grand nombre d'utilisateurs disposés et à même de payer les contraceptifs recevaient des installations publiques des produits à titre gracieux. Le transfert de ces clients au secteur privé ou la facturation d'une redevance d'utilisation aiderait le secteur public à concentrer ses ressources limitées sur ceux qui n'ont pas les moyens d'acheter des contraceptifs.

Le ministère de la Santé (MdS), l'USAID et divers partenaires ont commencé par mobiliser un soutien à une analyse de segmentation du marché et convaincre le gouvernement turc que l'autonomie en matière contraceptive constituait une priorité nationale. Cette analyse a identifié les créneaux de marché actuels et potentiels pour le secteur privé dans le contexte de différents scénarios de ciblage du secteur public. Un atelier sur les partenariats entre le secteur public et le secteur privé a contribué à l'intégration du secteur privé dans le dialogue politique sur les obstacles au financement des contraceptifs, et encouragé les sociétés de produits pharmaceutiques à considérer les besoins en approvisionnement du secteur public comme un nouveau marché. Une étude de faisabilité a démontré que nombreux étaient les utilisateurs du secteur public disposés à payer leurs contraceptifs et à même de le faire.

En conséquence, le gouvernement a budgétisé des ressources pour l'acquisition de contraceptifs et lancé une "politique de donation" à titre pilote dans sept provinces, demandant aux clients de contribuer une part du coût de leurs produits dans les installations du secteur public.

Les recettes ainsi générées aideraient à réduire le déficit entre les ressources du ministère de la Santé affectées à l'acquisition de contraceptifs et le total nécessaire. Au titre de cette politique, les clients peuvent recevoir des contraceptifs gratuitement sur simple déclaration de leur incapacité à payer. Cette stratégie a été étendue à 18 provinces représentant environ les deux tiers de la population. Plus de 60 % des clients ont effectué des donations partielles ou totales.

Bien que le gouvernement ait depuis retiré cette politique de donations, certaines provinces ont décidé de la maintenir pour pouvoir acheter des contraceptifs au cas où le ministère de la Santé ne pourrait leur en fournir suffisamment. Cette politique a servi de palliatif après le retrait du soutien de l'USAID aux contraceptifs, et permis de renforcer le soutien des provinces à l'identification de solutions aux besoins en contraceptifs de la Turquie. Par ailleurs, elle a aidé le ministère de la Santé à convaincre le ministère des Finances d'augmenter le financement des contraceptifs. Leur budget pour les contraceptifs a enregistré une augmentation importante en 2002 pour faire face au déficit produit par le retrait de la politique des donations.

Augmentation du rôle du secteur privé

Le ciblage fait partie d'une vaste gamme de changements cherchant à augmenter la participation du secteur privé. Au nombre des considérations importantes figure notamment une surveillance pour s'assurer que les clients qui ne sont pas éligibles pour les services subventionnés du secteur public puissent bénéficier d'autres options de qualité et d'un coût abordable. Par ailleurs, il peut exister une demande importante pour certains services et produits de la planification familiale que le secteur privé est mieux à même de satisfaire. La liste des partenaires potentiels est bien longue : organisations de marketing social, ONG, réseaux de prestataires, hôpitaux et dispensaires, employeurs, assureurs, fabricants commerciaux et distributeurs.

Pour que le secteur privé puisse fournir contraceptifs et préservatifs, il convient donc :

- de produire des options attrayantes pour les clients qui n'ont pas besoin de se prévaloir des fournitures du secteur public ;
- d'augmenter le financement des contraceptifs et des préservatifs pour les ménages ;

- de répondre à la demande des clients ; et
- d'accroître le nombre des options offertes au grand public.

Les missions peuvent examiner le climat général du pays pour le secteur privé, et identifier les obstacles et les opportunités pour l'expansion de son rôle dans l'approvisionnement en contraceptifs et en préservatifs. Une étude de segmentation du marché et diverses autres études permettront d'identifier la dimension actuelle et potentielle des segments du marché où le secteur privé serait utile.

Il convient par ailleurs de procéder à des consultations directes du secteur privé. Quelles sont les opportunités perçues par les différents partenaires potentiels pour répondre aux besoins de la population en contraceptifs et en préservatifs ? Comment l'USAID peut-elle aider à concrétiser ces opportunités ? Quels sont selon eux les risques et les contraintes existants et comment l'USAID peut-elle les atténuer ? Parmi les préoccupations plus spécifiques figurent, entre autres, les suivantes :

- La disponibilité accrue des produits gratuits ou subventionnés constitue-t-elle une entrave à l'expansion des marchés commerciaux ?
- Existe-t-il des méthodes du secteur privé qui pourraient permettre de répondre aux besoins des clients si les informations erronées (notamment sur les effets secondaires) ne limitaient pas le marché ?
- Existe-t-il des politiques, règlements et procédures du secteur public qui affectent le prix, la promotion, la publicité, les importations et l'homologation des médicaments et qui empêchent la prestation des services par le secteur privé ou l'accès de fournisseurs internationaux aux marchés ?
- Des préoccupations existent-elles en dehors du secteur public, notamment sur le principe de légalité, la corruption et l'efficacité bureaucratique ?

Il n'existe pas de démarche uniformisée concernant l'augmentation de la fourniture des contraceptifs et des préservatifs par le secteur privé. Ce dernier est fortement diversifié, et les missions peuvent faire appel à toute une panoplie d'instruments pour répondre aux besoins des différents partenaires. Par exemple :

- Apporter une assistance technique permettant d'identifier les opportunités sur le marché.
- Promouvoir les modifications politiques et réglementaires susceptibles d'ouvrir les marchés et d'augmenter la participation du secteur privé.
- Améliorer l'accès aux capitaux et aux fournitures.
- Organiser des campagnes de communication pour accroître la sensibilisation aux options contraceptives et dissiper les mythes.

- Renforcer les capacités pour assurer la viabilité institutionnelle et financière.
- Assurer la formation des prestataires du secteur privé à la prestation des services de planification familiale, aux services de consultation-conseil, etc.

L'intervention du secteur privé pour renforcer la sécurité contraceptive est une opération de longue haleine. Les tendances et les crises économiques, les changements politiques et diverses autres forces extérieures au secteur de la santé testeront la viabilité de la fourniture des préservatifs et des contraceptifs par le secteur privé. La mise en place d'un système résistant --notamment grâce à l'établissement d'une vaste clientèle stable—est essentielle.

Un partenariat public-privé pour élargir le choix des méthodes disponibles en Égypte

Une étude de segmentation du marché réalisée en 1997 a identifié chez les Égyptiennes post-partum qui allaitent une demande pour une méthode autre que le DIU (ou stérilet) pour espacer les naissances tout de suite après l'accouchement. Le stérilet était à l'époque la seule méthode disponible qui permette un retour rapide de la fécondité lorsque les utilisatrices le souhaitaient, mais ils ne convenaient pas à beaucoup d'entre elles.

Le Projet pour le secteur privé (PSP) en Égypte, organisé dans le contexte du Programme national pour la population (National Population Program) voulait saisir cette occasion de combiner les actifs du secteur public et du secteur commercial pour en atteindre les objectifs réciproques, et offrir aux Égyptiennes la pilule à la progestine en plus du stérilet. Le PSP et les fabricants ont constitué un partenariat axé sur la demande pour accélérer l'introduction de cette pilule sur le marché commercial. Le PSP a organisé et diffusé une série de campagnes publicitaires pour mieux faire connaître le produit. Le reliquat du soutien nécessaire aux prestataires a été financé par les fabricants, grâce à la distribution par des pharmacies affiliées, du matériel promotionnel, une formation médicale continue et un soutien aux relations publiques.

Les ventes annuelles des pilules à la progestine sont passées de 63.000 en 1997 à 1,1 million en 2001, soit de 2 à 21 % du marché égyptien des contraceptifs hormonaux. Ce partenariat participe aujourd'hui aux activités de

distribution d'informations de marché et de planification conjoint pour d'autres contraceptifs, notamment les contraceptifs oraux combinés.

Le secteur commercial a répondu à un besoin clairement défini de la planification familiale, en offrant aux clients en Égypte une plus vaste panoplie de méthodes et en établissant un marché durable. En l'absence de matériel promotionnel tiré de projets de l'USAID, la demande de pilules à la progestine est restée élevée. Le secteur commercial continue à fournir des contraceptifs non subventionnés et d'un coût modique, une capacité importante de distribution et de ventes et un vaste réseau de points de vente.

Bibliographie complémentaire

- Alana, B.P., et al. 2002. *Contraceptive Self Reliance through Financial Sustainability: A Market Segmentation Approach. Executive Summary*. Washington, D.C.: Policy Project/Futures Group International. (http://www.policyproject.com/pubs/countryreports/PHIL_CSR_ES.pdf). [Une analyse du marché de la planification familiale aux Philippines, se basant sur une démarche de segmentation du marché pour élaborer une stratégie de viabilité financière pour l'autonomie en matière contraceptive.]
- Armand, F. 2003. *Social Marketing Models for Product-Based Reproductive Health Programs: A Comparative Analysis*. Washington, D.C.: Commercial Market Strategies Project. (<http://www.psp-one.com/content/resource/detail/971/>) [Une évaluation de différentes démarches basées sur le marketing social, asortie de lignes directrices pour choisir une approche plutôt qu'une autre.]
- Berg, R. 2000. *Initiating Public/Private Partnerships to Finance Reproductive Health: The Role of Market Segmentation Analysis*. Washington, D.C.: Policy Project/Futures Group International. (<http://www.policyproject.com/pubs/workingpapers/wps-07.pdf>). [Un examen de l'utilisation des analyses de segmentation du marché à l'appui du dialogue entre le secteur public et le secteur privé en Turquie, au Maroc, au Brésil et en Inde.]
- Commercial Market Strategies Project. *Assessment Manual: A Handbook for Conducting Private Sector Country Assessments*. Washington, D.C.: Commercial Market Strategies Project. (<http://www.psp-one.com/content/resource/detail/982/>). [Un guide détaillé de questions dans le contexte d'un pays donné, la demande, l'offre, l'environnement et les questions de politiques pour informer une approche commerciale à la planification familiale.]

Fleischman-Foreit, K.G. 2002. *Broadening Commercial Sector Participation in Reproductive Health: The Role of the Public Sector Prices on Markets for Oral Contraceptives*. Washington, D.C.: Commercial Market Strategies Project. (http://www.constellagroup.com/publications/CMS_Foreit.pdf). [Une analyse des conditions dans lesquelles le secteur commercial sert les clients de la contraception orale qui reçoivent actuellement leurs produits du secteur public.]

Foreit, K. et Foreit, J. 2001. *Willingness to Pay Surveys for Setting Prices for Reproductive Health Products and Services: A User's Manual*. Washington, D.C.: Policy Project/Futures Group International, New York, N.Y.: Frontiers in Reproductive Health/Population Council. (http://www.popcouncil.org/pdfs/frontiers/Capacity_Bldg/WTP_Manual.pdf). [Décrit les enquêtes visant à identifier les personnes prêtes à payer pour les produits et la manière de les réaliser, avec des illustrations de leur application dans plusieurs pays pour aider les responsables des programmes à prendre les décisions pour l'établissement des prix.]

Fort, C. 2001. *Financement des produits contraceptifs dans les pays en développement : Résumé des problèmes, options et expérience*. Washington, D.C.: Population Action International. (http://www.populationaction.org/Publications/Reports/Meeting_the_Challenge/asset_upload_file768_5493.pdf). [Un examen des options permettant de renforcer le financement par le gouvernement, les bailleurs de fonds, les ménages et le secteur privé.]

Gwatkin, D.R. 2000. *The Current State of Knowledge About Targeting Health Programs to Reach the Poor*. (<http://siteresources.worldbank.org/INTPAH/Resources/Publications/Recent-Papers/targeting.pdf>). [Une discussion de l'efficacité du ciblage ainsi que ses différentes modalités et implications pour le développement d'un projet.]

Sine, J. 2003. *Targeting: A Key Element of National Contraceptive Security Planning*. Policy Issues in Planning and Finance No 3. Washington, D.C.: Policy Project /Futures Group International. [Une évaluation du ciblage dans le contexte de la planification de la sécurité contraceptive et la formulation de lignes directrices et d'approches pour en assurer la mise en application.]

Tatar, F. et Sine, J. 2001. *Client Donations for Contraceptives: An Innovative Approach to Sustainable Financing in Turkey*. Washington, D.C.: Policy Project/Futures Group International. (<http://www.policyproject.com/pubs/countryreports/TURclidon.PDF>). [Une description de la réponse du ministère de la Santé à l'élimination progressive des dons de contraceptifs par l'USAID, de la stratégie de ciblage adoptée par le ministère et des résultats du premier projet pilote.]

L'équipe de l'USAID chargée de la sécurité contraceptive œuvre au développement et au renforcement de la planification et de la mise en application de la sécurité contraceptive dans les pays, notamment par les moyens suivants :

- le développement de stratégies et d'outils adéquats pour la sécurité contraceptive et l'appui à leur utilisation,
- l'amélioration du processus de prise de décision en matière de sécurité contraceptive par le renforcement de la disponibilité des données et leur analyse, et
- un leadership à l'échelle mondiale.

L'équipe offre une assistance technique aux missions et à leurs partenaires en matière de recherche et analyse, de planification et programmation stratégique, de suivi et évaluation, et d'élaboration et mise en application d'activités sur le terrain. Pour de plus amples informations, veuillez contacter :

Contraceptive Security Team
c/o Mark Rilling ou Alan Bornbusch
Commodity Security and Logistics Division
Office of Population and Reproductive Health
Bureau for Global Health
USAID
Washington, D.C.
CSL@usaid.gov

