

Segmentation des femmes en âge de procréer en Côte d'Ivoire :

D'une théorie novatrice à la mise en œuvre d'une stratégie de changement social et comportemental créatrice de demande en PF

Nene Fofana-Cisse
RH Senior Technical Advisor
Décembre 2017



PLANIFICATION FAMILIALE

Le Partenariat de Ouagadougou

Plan de Présentation

Mot d'introduction PNSME

Contexte de la Cote d'Ivoire

Objectifs de la recherche et Méthodologie

Résultats & Recommandation

Utilisation de la recherche pour informer une campagne SBCC

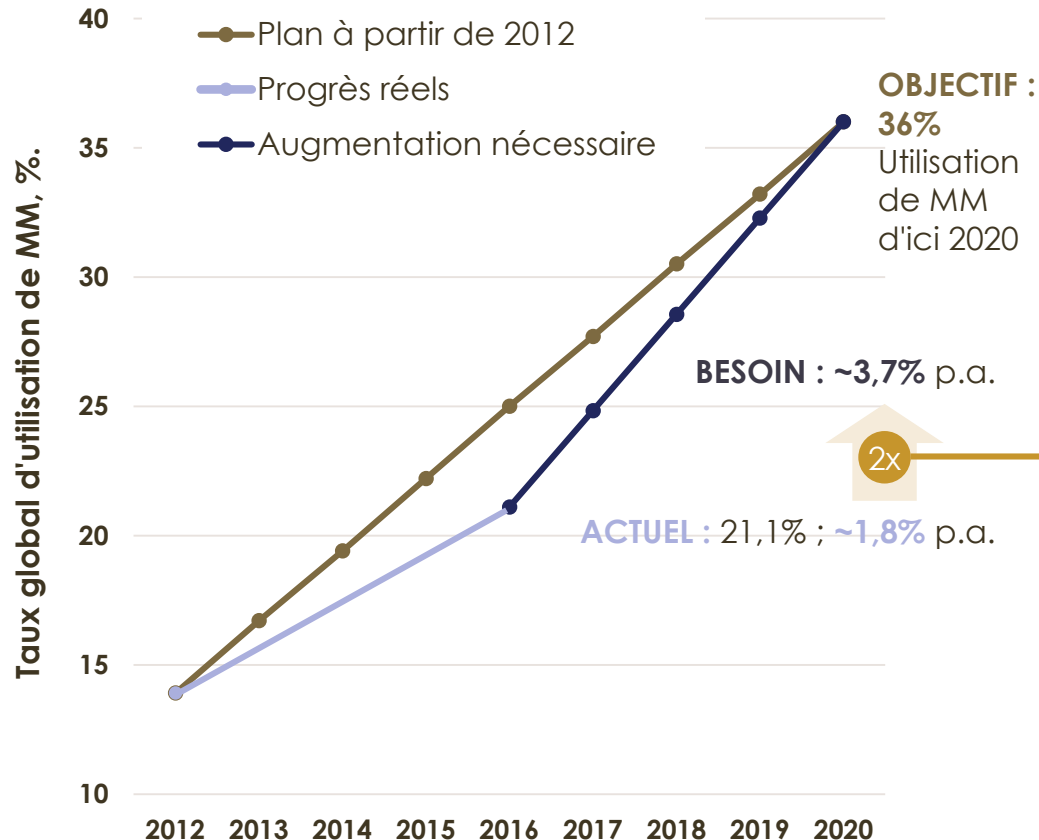


PLANIFICATION FAMILIALE

Le Partenariat de Ouagadougou

Contexte

Malgré les avancées, il existe un besoin d'accélérer l'adoption de la PF en Côte d'Ivoire



BESOIN D'ACCÉLÉRATION

- Des progrès ont été réalisés grâce à l'amélioration de l'accès, et au programme de changement de comportement
- Cependant, ces progrès sont lents et peut être lié à ce qui motive les femmes à utiliser la PF
- Les innovations sont essentielles pour déclencher un changement comportemental plus rapide est efficace



Objectif de la recherche

Examiner les facteurs susceptibles d'influencer les décisions des femmes d'utiliser ou pas les méthodes modernes de contraception.

Objectifs spécifiques.

- Comprendre les éléments influents majeurs sur les choix de contraception et les préférences en matière d'éducation de planification familiale et de moyens de communication
- Identifier des segments potentiels de femmes présentant des besoins contraceptifs et des comportements différents, et déterminer leur intention d'augmenter leur utilisation de méthodes contraceptives



PLANIFICATION FAMILIALE

Le Partenariat de Ouagadougou

Méthodologie

PARTENAIRE TECHNIQUE/FINANCIER

Cette analyse a été fait avec l'appui de l'USAID dans le contexte du projet Transform/PHARE qui développe des stratégies innovantes de communication pour le changement de comportement social et comportemental (CCSC) afin de promouvoir la planification familiale en Afrique de l'Ouest.



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

MÉTHODOLOGIE

PHASE 1

Recherche qualitative

- Examen de la littérature, entretiens avec experts
- Groupes de discussions avec des hommes et femmes de 15 - 49 ans
- Développement d'une compréhension nuancée des motivateurs de l'utilisation PF

PHASE 2

Recherche quantitative + segmentation

- Sondage de ménages auprès de 1000 femmes de 15-49 ans au niveau nationale
- Identification des besoins, attitudes et comportements clés autour de la PF, ainsi que les obstacles à l'utilisation, et les variations par segment

PHASE 3

Connaissances, recommandations et diffusion

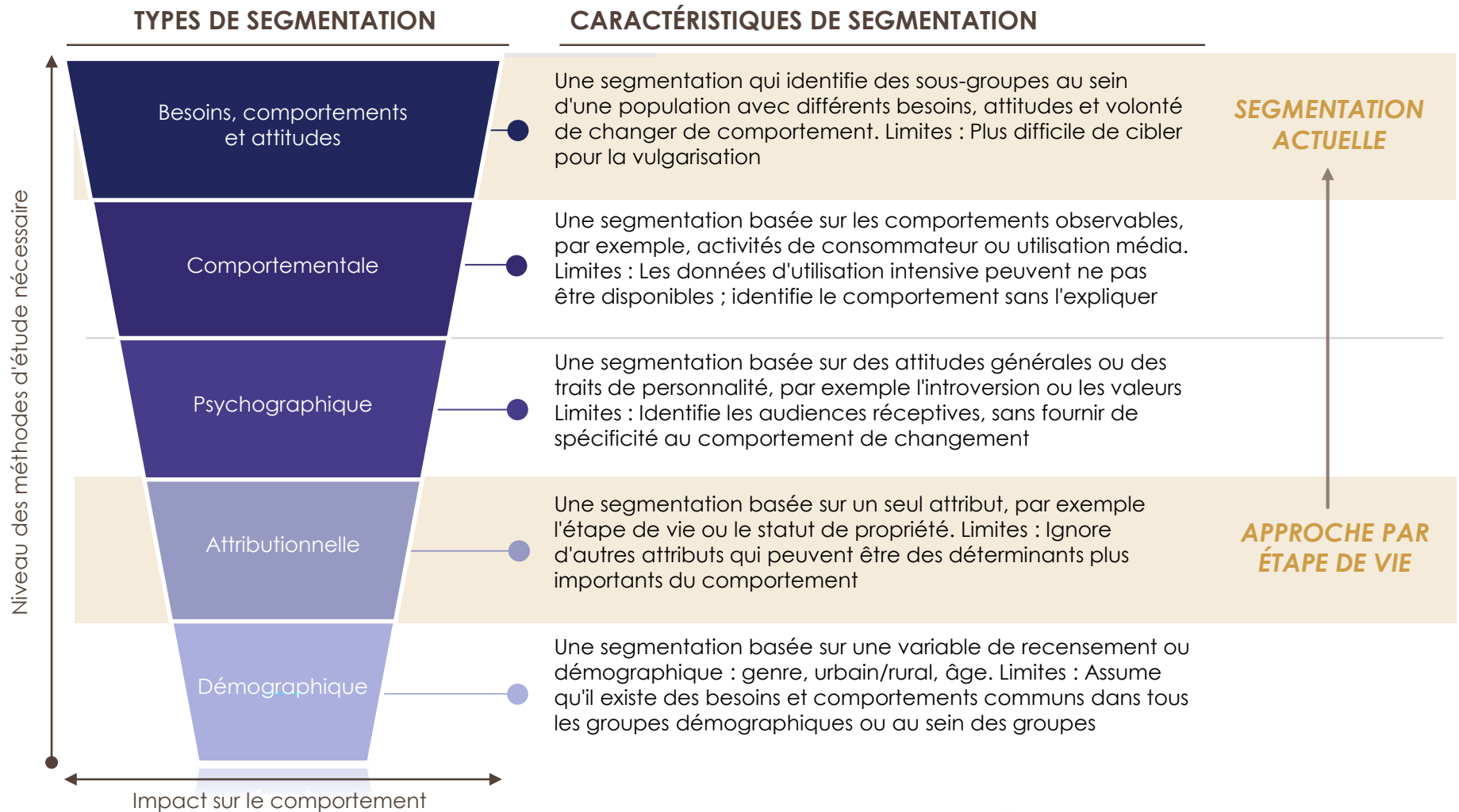
- Définition des opportunités de demande en vue d'améliorer l'utilisation PF
- Modelage de l'impact attendu sur le TPC des opportunités
- Développement des recommandations pour les parties prenantes



PLANIFICATION FAMILIALE

Le Partenariat de Ouagadougou

Notre segmentation statistique s'appuie sur les étapes de vie pour définir les groupes majeurs selon leurs besoins, attitudes et comportements





Résultats & Recommandations



PLANIFICATION FAMILIALE

Le Partenariat de Ouagadougou

Les résultats de l'étude suggère une opportunité d'augmenter la prévalence de la PF à travers la stimulation de la demande

Il existe des normes sociales fortes autour de la maternité

95 % des femmes disent que la maternité est l'accomplissement le plus important de la vie d'une femme

90 % des femmes de plus de 15 ans ont déjà un enfant, ou sont prêtes à en avoir un

5.2 nombre d'enfants désiré
~ **5.0** TFR actuel

Presque la moitié des Ivoiriennes disent que tomber enceinte maintenant serait problématique




MÉTRIQUE	DÉFINITION	
A DEMANDE	Femme déclarant qu'une grossesse aujourd'hui serait problématique ou très problématique	 46 %
B RISQUES	Femmes dont les attributs de fertilité rendent vulnérables à des problèmes de santé liés à une grossesse, qu'elles en soient conscientes ou non ¹	 53 %
C UTILISATION	Femmes déclarant avoir utilisé une MM dans les 30 derniers jours	 21 %

58 % des Ivoiriennes ont une demande non satisfaite, des risques non traités, ou les deux

1. Définition grossièrement basée sur les critères HTSP disponibles dans l'ensemble de données du sondage Camber ; moins de 18 ans, plus de 354 ans, et/ou dépassant le nombre d'enfants moyen pour leur tranche d'âge d'une déviation standard ou plus. Les femmes peuvent ne pas être conscientes de ce risque, ou ne pas le reconnaître explicitement.



Segmentation identifié 3 sous-groupes avec des demandes non satisfaites et des besoins particuliers

ÉTAPE DE VIE / SEGMENT	ÉTAT DE BESOIN DE PF	BESOIN DE FERTILITÉ PRINCIPAL	ENJEUX CENTRAUX
 <p>Pré-famille</p> <p>Pré-famille</p>	<p>« Trop jeune » pour la maternité</p> <p>« Tu dépends de tes parents, tu sors, tu ne peux pas avoir d'enfant à cet âge-là »</p>	Évitement	<ul style="list-style-type: none"> Autonomie limitée pour répondre à une demande très élevée Même si leur sexualité est acceptée, elle entraîne une stigmatisation individuelle
 <p>Aspirent à la famille</p> <p>Aspirantes Appréhensives</p>	<p>Retarder ou planifier les grossesses lorsqu'on est sur le « marché du mariage »</p> <p>« Tu es stressée, tu paniques. L'homme est parti. On enlève. Tu paies toi-même. »</p>	Contrôle	<ul style="list-style-type: none"> Vulnérables, peuvent avoir des problèmes de temps, d'argent ou de flexibilité pour obtenir une méthode contraceptive
 <p>Planifient la famille</p> <p>Femmes Accomplies</p>	<p>Espacer ou limiter les naissances pour des raisons économiques, de santé, ou de choix personnel</p> <p>« J'ai eu les enfants que je voulais avoir, il est temps de me reposer. »</p>	Espacement + limitation	<ul style="list-style-type: none"> Croyances et craintes établies concernant les effets secondaires Apathie relative à la difficulté d'avoir un autre enfant



PLANIFICATION FAMILIALE

Le Partenariat de Ouagadougou

En répondant à la demande non satisfaite de ces segments, la CDI recruterait presque 2 millions de nouveaux utilisateurs et atteindrait sa cible de FP2020

	DEMANDE NON SATISFAITE	% DE LA POPULATION	NOUVELLES UTILISATRICES POTENTIELLES ¹	PARITÉ FUTURE ATTENDUE A LA TRAJECTOIRE ET VITESSE ACTUELLES ²	NAISSANCES FUTURES FEMMES AVEC DEMANDE NON SATISFAITE ³ (Millions)
Pre-famille	70 %	16 %	718 000	4.7	3,38
Aspirantes Appréhensives	68 %	15 %	654 000	3.3	2,18
Femmes Accomplies	55 %	16 %	564 000	2.1	1,21
1,9M femmes					

Résoudre la moitié des demandes non satisfaites de ces trois segments permettrait à la CDI d'atteindre son objectif d'utilisation des Méthodes Modernes de contraception (MM) 2020 de 36 % et d'obtenir environ un million de nouveaux utilisateurs

1) Basé sur les estimations 2016 de nombre de femmes de 15-49 ans (6.41M). <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/iv.html>. 2) Nombre attendu d'enfants à venir, basé sur la distribution d'âge de chaque segment et sur la parité moyenne actuelle par groupe d'âge de 5 ans. 3) Nombre total de naissances projetées chez les femmes ayant une demande non satisfaite. En supposant des conditions stables.





Stratégie SBCC



PLANIFICATION FAMILIALE

Le Partenariat de Ouagadougou

Développement d'un Stratégie de Communication

OBJECTIFS DE LA STRATEGIE

- Aide à déclencher un changement comportemental permanent, suivi d'un changement de normes sociales
- Fournir des informations et des outils pouvant aider à élaborer une communication de changement comportemental à fort impact pour la PF
- Soutenir l'amélioration de la sensibilisation aux avantages de la PF, de l'acceptation, la considération et l'utilisation de méthodes de PF fiables

PARTENAIRE TECHNIQUE/FINANCIERE

La développement de cette stratégie a été mené par le projet AGIR/PF avec l'appui financière de l'USAID

MÉTHODOLOGIE

PHASE 1

Recherche

- La stratégie CCSC prend en compte des recherches faites au Niger (2013-2014) et l'étude qualitative mené par Transform PHARE en Côte d'Ivoire (2016)
- Agir-PF a également mené la recherche qualitative pour tester les messages auprès des segments cibles et leurs influenceurs

PHASE 2

Développement de la stratégie et campagne

- Analyse situationnelle, identification des connaissances et obstacles
- Développement du plateforme de messages, identification des points de contact potentiels sur le parcours consommateur
- Identifier les messages, actions et activités idéaux afin de déclencher le changement

Campagne et évaluation en cours...



PLANIFICATION FAMILIALE

Le Partenariat de Ouagadougou

La recherche par segment a soulevé des axes communs qui ont aidé à identifier un message de campagne unificateur ainsi que des messages de soutien

Axes communs à travers des segments

Assurance et discernement dans la prise de décision

Désir de communication et honnêteté plus fortes

Résilience envers les pressions sociales négatives

Compassion pour ceux qu'on aime

Message unificateur / objectif commun

UN AMOUR CULTIVÉ

Un amour sophistiqué et cultivé, qui demande des efforts et offre des récompenses en retour

UNE VIE RICHE

Vivre une vie riche d'expérience et de profondeur, vivre en tirant parti des opportunités

Messages de soutien

Intelligent et sage

Je sélectionne mes partenaires avec soin et je choisis le moment idéal pour une grossesse. J'ai de grands rêves et j'ignore la pression sociale qui ne m'aide pas à accomplir mes objectifs.

Franc et intéressé

Je suis une femme ouverte, un homme ouvert. Je m'efforce de bien connaître mon ou ma partenaire. De nos jours, tant de gens sont malhonnêtes pour pouvoir progresser. Je suis exceptionnel(le), je préfère être direct(e) et demander à mon ou ma partenaire de faire de même.

Bienveillant envers soi et les autres

Je veux une vie longue et prospère. Je m'assure d'avoir les dernières informations de santé. Je prends soin de moi et de mon ou ma partenaire.



PLANIFICATION FAMILIALE

Le Partenariat de Ouagadougou

Trois activités de campagne ont été développés pour cibler les trois segments prioritaires

Pré-Famille : Club de filles

Messages clés:

- Intelligent et sage
 - Bienveillant envers soi et les autres
-

200 filles ont participé à 10 sessions de groupes de clubs de filles dans différentes communautés à Abidjan

Pendant les séances de discussion, les filles participent au jeux de rôles, et discutent de la façon de se soutenir mutuellement dans le futur, et quand et comment demander de l'aide quand elles ont des doutes ou des difficultés dans les relations

Aspirent à la Famille : Jeu sur application Android

Message clé:

- Franc et intéressé
-

Développement d'une application Android gratuit «choisissez votre propre aventure» autour de la prise de décision en matière de contraception, une application mobile amusante et à la mode pour encourager les jeunes à créer des lignes de communication ouvertes et honnêtes sur la PF

Pour promouvoir cette application, IROLINE a développé des publicités sur Facebook, ainsi que des flyers dans des endroits branchés à Abidjan

Planifient la famille : Séances de discussion

Messages clés:

- Franc et intéressé
 - Bienveillant envers soi et les autres
-

15 séances de discussion de groupe en couple, utilisant des vidéos (5) sur l'interaction de couple relatives à la PF, qui pourraient être problématiques

300 couples répartis en 15 groupes de discussion ont participé à ces sessions

Pour atteindre la plupart des couples, les vidéos ont été prises en ligne sur Facebook et la version audio diffusée sur huit radios locales



PLANIFICATION FAMILIALE

Le Partenariat de Ouagadougou

Photos illustratives



Conclusion et autres utilisations de cette approche

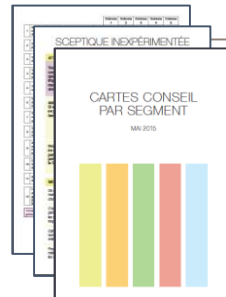
Utilisation de cette approche dans la région

Cette approche peut être un **outil puissant dans un contexte de ressources limitées** : les décisionnaires et acteurs de mise en œuvre peuvent concentrer les ressources et les programmations sur les segments les plus susceptibles de modifier leur comportement



Campagne de communication CCSC - Agir-PF

1. Campagne de communication CCSC - Agir-PF
2. Analyse de réseau social et sensibilisation - Transform PHARE
3. Amélioration de conseil PF aux CSI - Pathfinder et Animas Sutura



Pilote Animas: Les résultats de la segmentation ont été intégrés dans le matériel de conseil afin que les agents de santé puissent identifier rapidement le segment de leur client et adapter les messages de conseil et s'accorder sur le profil de son segment

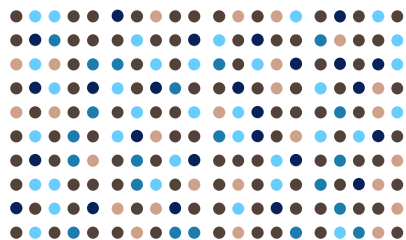
Résultat: les femmes qui se rendaient dans les sites pilotes pour les consultations de PF avaient une plus grande satisfaction à l'égard de leur consultation et ont démontré une plus grande sensibilisation, connaissance, acceptation et utilisation des méthodes FP et des méthodes modernes de PF en particulier



Merci de votre attention

Méthodologie de la segmentation

1049 OBSERVATIONS



SEGMENTÉES
PAR VARIABLES CLÉS



6 SEGMENTS
DISTINCTS GÉNÉRÉS



VARIABLES CLÉS DE SEGMENTATION

Comportements
D'utilisation

- Utilisation actuelle de MM (30 derniers jours)
- Méthodes interrompues dans le passé

Autonomie

- Valeur accordée aux accomplissements hors du foyer
- Voix et autorité pour la prise de décisions de santé
- Statut relationnel

Caractéristiques
De La Demande

- Demande actuelle de PF
- Moteurs de la demande (santé, critères économiques, âge)
- Réaction émotionnelle à la grossesse (peur, stress, soulagement)
- Timing idéal de la prochaine grossesse

Attributs
Contraceptifs

- Préférences de méthodes (durée, naturelle, besoin de prévoir à l'avance, effet sur le corps et la santé)
- Prestataire/fournisseur préféré (AS, tradipraticien, pharmacie)
- Accès (se rendrait + souvent dans un CS si l'accès était + facile)

Attitudes
Et Croyances

- Peur (d'être seule, d'être jugée, des MST)
- Rôle de l'amour (qui affecte le jugement)
- Rôle du destin dans la planification familiale



PLANIFICATION FAMILIALE

Le Partenariat de Ouagadougou

Les 3 segments présentent des opportunités de changement comportemental intéressantes

Population	Pre-famille	Passives Rurales	Matriarches Indépendantes	Aspirantes Appréhensives	Bâtisseuses De Famille	Femmes Accomplies
	(16 %) Jeunes, non mariées, principal besoin : éviter les grossesses	(18 %) Vivent avec un partenaire, pas un problème de tomber enceinte aujourd'hui	(11 %) Célibataires, pas un problème de tomber enceinte, pas sûres d'épouser leur partenaire	(15 %) Expériences de grossesse négatives, grossesse non désirée aujourd'hui	(25 %) Femmes mariées qui commencent à avoir des enfants et ne s'intéressent pas aux MM	(16 %) Femmes mariées qui veulent éviter de futures grossesses
D'un TPCm de...	19 %	16 %	19 %	31 %	9 %	39 %
À, dans 5 ans...	>50%	~20%	~20%	>60%	~10%	>60%
Acceptent la limitation	74 %	73 %	75 %	81 %	67 %	89 %
Demande aiguë ¹	71 %	1 %	4 %	60 %	0 %	44 %
Grossesse à problème dans le passé ²	5 %	26 %	36 %	52 %	25 %	31 %
Risques PEIGS	55 %	49 %	42 %	41 %	55 %	69 %

1 Être enceinte aujourd'hui poserait « un gros problème » ou serait « très stressant »

2. Grossesse passée à un moment émotionnellement, socialement ou financièrement difficile

3 Moins de 18 ans, plus de 35 ans, et/ou excède le nombre d'enfants pour le groupe d'âge d'une déviation standard ou plus



PLANIFICATION FAMILIALE

Le Partenariat de Ouagadougou