

Leçons sur la
**sécurité
contraceptive**
IIe Partie

7



**Encouragement de la
collaboration entre le secteur
privé et le secteur public
pour un accès amélioré**



USAID
DU PEUPLE AMERICAIN

Leçons sur la sécurité contraceptive

IIe partie



Combiner les atouts respectifs du secteur public et du secteur privé pour assurer un approvisionnement durable en contraceptifs grâce à une approche intégrale de marché.

Que peut faire un champion de la sécurité contraceptive ?

- **Garantir une segmentation efficace du marché permettant l'optimisation des investissements publics, privés et des bailleurs de fonds.**
- **Promouvoir le rôle de dirigeants du secteur public, au-delà de son rôle de prestataire direct de produits et services.**
- **Faciliter la clarification des termes et l'ouverture du processus de mise en application d'une approche intégrale de marché.**
- **Surveiller la disponibilité et le coût des contraceptifs par le biais d'évaluations et d'audits du marché.**
- **Appuyer les activités de recherche permettant l'identification des segments pertinents du marché.**
- **Appuyer les interventions définies par la demande pour répondre aux besoins non satisfaits de la planification familiale.**
- **Promouvoir les politiques ouvrant les marchés au secteur privé.**
- **Utilisation des programmes de marketing social pour combler les lacunes de l'approvisionnement et développer l'ensemble du marché grâce à des campagnes de publicité et de changement des comportements.**
- **Trouver des terrains d'entente, renforcer les partenariats existants entre secteur public et secteur privé, étudier la faisabilité de partenariats innovateurs et mobiliser de nouveaux partenaires commerciaux.**
- **Promouvoir la participation des parties prenantes du secteur commercial et des organisations non gouvernementales aux commissions de SC et à la planification de leurs activités.**

Concept essentiel – Utilisation du marché intégral au service de la sécurité contraceptive

Dans le cadre de la planification familiale, une approche intégrale de marché doit prendre en considération l'ensemble du marché des produits et des services dans un pays ou une région donnée pour s'assurer de la satisfaction optimale des besoins de tous les clients. Ce vaste marché est desservi par les canaux de l'offre et de la demande pour les biens et services qui opèrent dans tous les secteurs – public, commercial, non gouvernemental, confessionnel, et d'autres.

L'utilisation d'une approche intégrale de marché exige une compréhension détaillée de la segmentation du marché. Pour assurer la sécurité contraceptive, l'approche intégrale de marché :

- Se fonde sur la recherche sur la segmentation du marché basée sur les données démographiques pour identifier les segments de clients suivant toute une gamme de critères, notamment l'utilisation des contraceptifs, le niveau socio-économique, la disposition à payer, et/ou les attitudes et les comportements ;
- Analyse le marché actuel des contraceptifs pour identifier les incitations éventuelles à la participation du secteur privé ;
- Élaborer ou réviser les politiques de promotion de la participation du secteur privé à l'approvisionnement en produits contraceptifs ;
- Formuler un cadre de travail définissant les rôles respectifs du secteur public, du secteur commercial et du secteur des organisations non gouvernementales (ONG) dans la réponse aux besoins des divers clients et l'identification de segments susceptibles de contribuer à l'élaboration de stratégies et de politiques permettant de répondre aux attentes de l'ensemble du marché ;
- Mettre au point des stratégies permettant de mieux répondre aux besoins en contraceptifs, notamment en créant des subventions ciblant les clients à faible revenu et en encourageant le secteur privé à s'occuper des groupes ayant les moyens d'acheter les produits (cf. *Leçon I n° 3 : Une approche intégrale de marché*).

L'approche intégrale de marché débouche sur une plus grande viabilité, une augmentation de la demande de contraceptifs, une augmentation du nombre de personnes ayant accès aux contraceptifs, un relèvement des taux de prévalence contraceptive (TPC), une meilleure affectation des ressources et la réalisation des objectifs de planification familiale à l'échelle nationale. La présente Leçon propose une description des récents succès remportés en termes de mise en application d'une approche intégrale de marché ainsi que les obstacles rencontrés dans l'adoption d'une telle approche.

Contexte : Comprendre et appliquer une approche intégrale de marché

Étant données les ressources limitées et les demandes concurrentes, les décideurs publics ont besoin d'approches novatrices pour se servir au mieux des ressources disponibles, avoir le plus d'impact possible, maximiser la contribution du secteur privé et des autres secteurs de façon à répondre aux besoins de tous les clients et en particulier les plus mal desservis (cf. *Leçon II n° 6 : Mobilisation des ressources financières et Leçon II n° 9 : Comment répondre aux besoins des groupes mal desservis*). Une telle stratégie exige une approche intégrale de marché mobilisant, dans toute la mesure du possible, l'ensemble des secteurs et leur attribuant des rôles rationnels et complémentaires à remplir. En matière de planification familiale, le marché dans son intégralité inclut les différents secteurs fournissant des produits et de services de planification familiale, notamment les programmes du secteur public, des organisations non gouvernementales et des organismes confessionnels, les produits du marketing social, les pharmacies privées, les prestataires privés et les cliniques, les fabricants commerciaux, les fournisseurs et les distributeurs.

Pour garantir une approche intégrale de marché efficace, les parties prenantes de la planification familiale doivent avoir une bonne compréhension de leurs rôles et de leurs contributions respectifs sur ce marché. Ces rôles peuvent varier de manière considérable d'un pays à l'autre et au sein de chaque secteur, certes, mais les leçons qui suivent sont tirées de l'expérience de chaque pays et des défis rencontrés.

Le secteur public en tant que dirigeant

Dans le cadre d'une approche intégrale de marché, le secteur public assume un rôle de dirigeant en vertu duquel il assure la coordination des divers secteurs dans le contexte d'un plan d'action basé sur la collaboration. Les responsabilités qui accompagnent ce rôle incluent notamment la surveillance de la sécurité contraceptive et du progrès des objectifs nationaux de planification familiale, la coordination de la collaboration entre les parties prenantes pour assurer une couverture exhaustive des services et des fournitures, l'élimination des obstacles administratifs susceptibles d'entraver la participation du secteur privé, et la promotion de la fourniture par le secteur privé de biens et services en réponse aux besoins des segments du marché disposés à payer les produits contraceptifs et en ayant les moyens.

Pour s'acquitter de son rôle de dirigeant, le secteur public devra dans certains cas renforcer ses compétences de surveillance du marché des produits contraceptifs — notamment en ce qui a trait à la disponibilité et au coût des différentes méthodes, à la qualité et à la fiabilité de l'information communi-

quée aux utilisateurs, et à la volonté et à la possibilité de payer des utilisateurs actuels et potentiels. Ces informations, qui doivent être recueillies par les différents secteurs concernés (public, commercial et ONG), peuvent être obtenues grâce à des études basées sur la population, à des audits du marché et à des communications régulières avec les différentes parties prenantes. La capacité et l'autorité réglementaires du secteur public devront dans certains cas être aussi renforcées afin de garantir que les produits et les services offerts par le secteur privé respectent des normes élevées de qualité et de sécurité.

Il est important que le secteur public identifie le rôle le plus bénéfique pour sa prestation de biens et services tout en mettant en place un environnement favorable aux fournisseurs de biens et services privés. Une réglementation excessive de importations et une surtaxation sont susceptibles de limiter le volume de produits disponibles sur le marché ou de créer des prix artificiellement élevés. Certaines politiques du secteur public, notamment la distribution gratuite de contraceptifs à tous sans ciblage, risquent de réduire la demande pour les produits contraceptifs provenant du secteur privé. Les partenariats avec le secteur privé exige un consensus entre toutes les parties (le secteur public, les bailleurs de fonds et les fournisseurs du secteur privé) et, dans certains cas, une modification des politiques publiques (par ex. des lois d'importations plus favorables ou des programmes publics ciblés) afin de faciliter la croissance de segments du marché que desservirait le secteur privé. Une mobilisation accrue du secteur privé permettra en retour au secteur public de mieux utiliser ses ressources limitées pour faire face aux besoins des groupes mal desservis.

Engagement du secteur commercial privé

L'identification de domaines d'intérêt commun entre les intérêts publics et privés est essentielle pour mobiliser un engagement mutuel et pour éviter l'utilisation de ressources publiques pour le financement de programmes profitant de manière disproportionnée aux utilisateurs aisés. L'un des principes essentiels de l'approche intégrale de marché est que le secteur commercial doit répondre aux besoins des utilisateurs qui ont les moyens de payer les prix de la vente dans le commerce, alors que les ONG et le secteur public jouent un rôle prépondérant dans la satisfaction des besoins des groupes mal desservis ou à faibles revenus. Une approche intégrale de marché bien coordonnée doit correspondre aux paramètres du contexte local. La capacité et la volonté des fournisseurs du secteur privé de contribuer aux efforts d'établissement de la sécurité contraceptive sont influencés pour l'essentiel par la demande actuelle et potentielle, la taille des populations, le PIB par habitant, l'environnement politique et réglementaire, la présence et l'investissement de nature commerciale et les efforts de renforcement de l'emploi de la contraception financés par le secteur public.

Il est important de souligner que les gouvernements et les bailleurs de fonds ne peuvent imposer de fonctions au secteur privé ni l'intensification de ses efforts. Cependant, en démontrant clairement au secteur privé les opportunités présentées par son intervention sur le marché des contraceptifs et en encourageant un environnement politique favorable, les gouvernements et les bailleurs de fonds peuvent instaurer des conditions favorables susceptibles d'encourager les prestataires privés à renforcer leur participation sur le marché de la santé reproductive et de la planification familiale. Ceci peut notamment inclure encourager activement le secteur privé à faire la preuve d'un engagement résolu aux objectifs de la sécurité contraceptive par le biais d'initiatives tangibles de marché, et souligner qu'un comportement socialement responsable du secteur privé permet à ce dernier d'améliorer son image sociale et d'attirer de nouvelles options commerciales.

Les principes ci-dessous sont les fondements d'une approche intégrale de marché :

Évaluation de la capacité du secteur privé. La première composante de l'approche intégrale de marché est l'évaluation de la capacité actuelle du secteur privé : Quels sont les segments de la population qu'il dessert et avec quels services ? Quelles sont les incitations actuelles offertes au secteur privé ? Quelles sont les limitations qui en affectent le fonctionnement ? Cette évaluation servira de base à toute stratégie visant à encourager et à mobiliser le secteur privé.

Élaboration de stratégies rationnelles de ciblage. Dans certains pays, les fabricants de contraceptifs investissent d'ores et déjà des ressources considérables pour promouvoir et distribuer une gamme importante de contraceptifs. La manière la plus simple pour le secteur public de collaborer avec ces fournisseurs consiste à les autoriser à tirer les bénéfices de leur investissement en ciblant leurs ressources de manière à répondre aux besoins de segments de clients autres que ceux aux besoins desquels le secteur privé peut aisément répondre. Le secteur public doit relever le défi que constitue l'élaboration de stratégies efficaces de ciblage permettant de se concentrer sur les segments non desservis par le secteur commercial ou le secteur des ONG (cf. *Leçon I n° 3 : Une approche intégrale de marché* et *Leçon II n° 9 : Comment répondre aux besoins des groupes mal desservis*). L'augmentation de la taille du marché en réduisant la demande non satisfaite permettra également de renforcer la rentabilité des organisations du secteur privé et donc l'attrait du marché pour ces dernières.

Amélioration des possibilités de choix. Les produits offerts par le secteur privé doivent venir compléter les formulations et les marques des contraceptifs offerts par le secteur public. Une stratégie possible pour les gouvernements consiste à fournir une combinaison intégrale de méthodes tout en

limitant le nombre de marques subventionnées par méthode, ce qui permet d'optimiser l'utilisation des ressources publiques. Le gouvernement peut en outre susciter une demande plus généralisée grâce à des campagnes d'IEC et de formation des prestataires. Cette stratégie permet d'établir un marché pour les méthodes contraceptives allant au delà des antennes publiques de prestation des services et d'encourager le secteur privé à offrir une gamme plus vaste de marques et de services.

Lancement de produits à des prix intermédiaires. Sur les marchés fortement subventionnés où les fournisseurs commerciaux ont des options limités de vente de produits à un coût abordable pour la plupart des clients, une approche possible pour renforcer la viabilité du marché consiste à lancer, sur une base commerciale, des produits à des prix intermédiaires (cf. l'exemple du Nigeria à la page suivante). Les produits à des prix intermédiaires sont souvent des produits génériques vendus à un créneau à revenu intermédiaire jusque là non sollicité. Les stratégies de vente à des prix intermédiaires peuvent se révéler particulièrement appropriées dans les cas où une proportion importante de la population d'utilisateurs a les moyens de payer des prix supérieurs aux prix subventionnés et où de nouvelles marques vendues à des prix commercialement viables peuvent être distribuées avec succès. En raison de leur rentabilité, les produits à des prix intermédiaires peuvent être fournis de manière viable sans qu'il soit nécessaire de recourir à un soutien financier extérieur, contrairement aux produits distribués dans le cadre du marketing social ou aux autres produits subventionnés. Le lancement de produits à des prix intermédiaires est donc particulièrement adapté dans les pays où les produits gratuits ou subventionnés sont progressivement éliminés et créent un créneau pour le secteur privé.

Union des forces avec le secteur privé. Dans les pays où la présence commerciale et les investissements sont limités, ou ceux où les prix sont trop élevés pour l'utilisateur moyen, il sera parfois nécessaire de mobiliser le secteur privé pour combler les lacunes de l'approvisionnement. Les partenariats peuvent être utilisés pour lancer de nouvelles méthodes, renforcer l'emploi de méthodes sous-utilisées (cf. *Leçon II n° 8 : Augmentation des options contraceptives par la promotion des méthodes sous-utilisées*), renforcer l'utilisation des contraceptifs en général et/ou renforcer la viabilité des marchés fortement subventionnés. Toutefois, il est difficile d'obtenir une participation efficace et active du secteur privé. Pour mobiliser de manière durable les fournisseurs commerciaux et les ONG au service de cette approche, ces derniers doivent être convaincus de sa valeur ajoutée pour leurs propres programmes. Le développement de partenariats entre le secteur public et le secteur privé doit prendre en considération les différentes compétences et capacités d'investissement des partenaires potentiels. Les sociétés pharmaceutiques multinationales et certaines sociétés de marques locales seront plus

susceptibles de co-financer des campagnes de promotion et de renforcer la distribution de leurs produits dans les pays où il existe un véritable potentiel de croissance du marché. Leur capacité à offrir des produits à prix peu élevés en dehors des programmes d'acquisition des pouvoirs publics sera cependant parfois limitée. Au cours des dernières années, de gros fabricants de produits génériques basés en Asie et ayant la capacité et la volonté de proposer des produits commerciaux à un prix abordable ont indiqué qu'ils seraient disposés à pénétrer sur les marchés en développement. Ce type de fournisseur peut s'engager dans les nouvelles modalités de partenariats entre le secteur public et le secteur privé impliquant également des distributeurs locaux ou des organisations de marketing social.

Identification des “substituts” idoines. La gamme importante d'organisations du secteur privé intervenant dans le secteur de la santé — pharmacies, cliniques, fabricants privés et prestataires individuels de services — ne s'organise pas tout seul en un groupe cohérent. C'est la raison pour laquelle le secteur public aura parfois besoin d'une assistance pour identifier les possibilités de partenariats et pour négocier les rôles de chacun dans le cadre d'un effort national de renforcement de la sécurité contraceptive. La coordination se révélera parfois particulièrement complexe parmi les organisations du secteur privé qui hésitent à communiquer ouvertement leurs stratégies commerciales dans un environnement marqué par une saine compétitivité. Pour surmonter de tels obstacles, le secteur public peut collaborer avec des associations professionnelles établies, des groupes de l'industrie, des ONG et des groupes de la société civile susceptibles de représenter avec efficacité les sous-groupes d'organisations du secteur privé et d'établir des partenariats ouverts et de négocier avec le gouvernement.

Établissement d'un marché intermédiaire au Nigeria

Une évaluation du marché des contraceptifs réalisée en 2006 au Nigeria a révélé que les marques commerciales de contraceptifs oraux étaient nettement plus coûteuses que les produits distribués dans le cadre des programmes de marketing social. L'absence de marques commerciales abordables, combinée au fait que les utilisateurs s'en remettaient aux produits gratuits ou subventionnés, constituait une situation nettement différente de celle d'autres catégories de produits pharmaceutiques. En se servant du prix moyen des médicaments dans les pharmacies comme base de comparaison, l'équipe chargée de l'évaluation a déterminé qu'un contraceptif oral d'un prix moyen de moins de US\$ 1,50 serait sans doute abordable pour la plupart des utilisatrices.

La distribution d'un produit à un prix commercialement viable sur un marché essentiellement subventionné est toutefois une opération très complexe. Pour établir une valeur ajoutée (et donc justifier un prix plus élevé), il est donc nécessaire de faire appel à une formulation différente. En outre, la nouvelle marque aurait besoin d'un support publicitaire dépassant le potentiel du marché actuel jusqu'à l'obtention d'une part de marché suffisamment importante. Au-delà de cette période, les recettes générées par la vente des produits devront couvrir les frais associés à la commercialisation, la distribution et la promotion de la marque.

À la suite de l'évaluation, les bailleurs de fonds ont encouragé le dialogue entre les fournisseurs potentiels sur le marché **nigérian** et les distributeurs locaux de produits pharmaceutiques. Des fabricants de produits génériques en Inde et en Thaïlande se sont déclarés intéressés par l'homologation et la vente d'une nouvelle marque de contraceptifs oraux à un prix nettement inférieur à ceux pratiqués par les compagnies occidentales, mais ils n'avaient pas les moyens de fournir tout le soutien requis pour le lancement commercial de la nouvelle marque. Du côté de la distribution, une organisation locale de marketing sociale (la Society for Family Health, SFH) a exprimé son vif intérêt pour la commercialisation d'une marque à un prix intermédiaire et s'est déclarée prête à investir temps et ressources dans le projet. Après la mise en application des résultats de la recherche de marché et la négociation des conditions du partenariat, la SFH a signé un contrat d'exclusivité et un protocole d'accord avec un fabricant indien réputé (Famy-Care) en mars 2007.

Ce partenariat entre le secteur public et le secteur privé s'est révélé particulièrement novateur dans divers domaines : il a permis l'introduction d'un produit commercial sur un marché africain fortement subventionné ; il a encouragé un fabricant de produits génériques à distribuer des produits sur une base commerciale dans un pays en développement ; il a lancé une nouvelle formulation contraceptive sur un marché n'offrant jusque là qu'une sélection limitée à ses clients ; et il a aidé une ONG locale à développer son programme de marketing social d'une manière financièrement viable.

Rôle complémentaire des organisations non gouvernementales et des organisations confessionnelles

Les ONG, y compris les organisations confessionnelles, jouent des rôles différents sur le marché des services de planification familiale. Dans certains cas, ces organisations fonctionnent davantage comme le secteur commercial, facturant des redevances compétitives pour les services ou les produits fournis. D'autres choisissent de se concentrer exclusivement sur les groupes mal desservis. D'autres encore optent pour un positionnement stratégique de leurs services et de leurs produits de manière à compléter tant les interventions du secteur public que celles du secteur privé. En raison des rôles variés que peuvent jouer les ONG et les organisations confessionnelles, il est important de préciser et concilier les missions de chacun au sein des différents secteurs et de s'assurer que les subventions versées à ces organisations ne portent pas préjudice au marché commercial. Par exemple, une ONG d'Amérique Latine qui avait pour mandat l'inclusion des plus démunis a récemment commencé à imposer un système de recouvrement de ses coûts afin de devenir financièrement viable, des suite de la réduction des financements fournis. Une nouvelle étude de la segmentation du marché a révélé qu'au titre de cette nouvelle stratégie, l'ONG se trouvait en concurrence avec les cliniques privées tout en laissant un segment important de la population rurale pauvre sans couverture. Bien des ONG, et en particulier des organisations confessionnelles, remportent un succès considérable dans leurs efforts d'inclusion des groupes les moins desservis. Cependant, cet exemple est une illustration du risque de création de lacune ou de chevauchement dans la fourniture des services. Une approche intégrale de marché bien coordonnée veille à ce que les lacunes soient comblées, les chevauchements évités et les ressources utilisées de manière efficace.

Les partenariats entre le secteur public et le secteur privé augmentent l'accès aux contraceptifs au Nicaragua

Au **Nicaragua**, l'un des prestataires importants de services de planification familiale est l'Institut nicaraguayen de la sécurité sociale (INSS), un des modèles les plus novateurs des systèmes de sécurité sociale en Amérique Latine. L'INSS couvre 10 % des besoins de santé primaire grâce à ses bénéficiaires, qui vivent pour l'essentiel dans les régions urbaines. Depuis 1993, l'INSS travaille sous contrat avec des prestataires médicaux privés (les EMP ou Empresas Médicas Previsionales). L'INSS n'est pas propriétaire de cliniques ou d'hôpitaux ; il sous-traite tous les services à des EMP. Ces dernières, qui fonctionnent comme des privé

entreprises privées, sont basées dans des installations de santé privées et publiques dotées de leurs propres ressources et infrastructures. Elles assurent une gamme importante de services de santé primaire et secondaire aux bénéficiaires. L'INSS paie l'équivalent de US\$ 13 par famille et par mois à chacun des prestataires participants pour la couverture des bénéficiaires, de leurs conjoints et de leurs enfants de moins de 12 ans. Ces fonds proviennent de contributions prélevées directement sur les salaires des employés ; dans certains cas, l'employeur en prend un certain pourcentage à sa charge. Les services couverts par l'INSS incluent notamment les traitements, certains services préventifs, la planification familiale, les soins prénatals, l'accouchement et les soins post-partum, ainsi que les tests diagnostiques et les médicaments de première nécessité.

Dans le contexte de la couverture de l'INSS, les services de planification familiale ne sont assurés qu'à ceux qui sont directement affiliés à l'INSS (les employés), mais pas à leurs conjoints. Les services de PF incluent une gamme importante de méthodes temporaires et permanentes, notamment les contraceptifs oraux, les injectables, les dispositifs intra-utérins (DIU) et les préservatifs. En 2004 les EMP ont déclaré avoir fourni 1.339 couples-années de protection, mais en 2005 ce chiffre s'était multiplié par cinq, atteignant 6.792 couples-années de protection. Ceci indique la volonté de l'INSS et donc des EMP d'augmenter les services préventifs et les services de PF ainsi que l'augmentation de la demande de services de PF par la population. La couverture assurée par l'INSS peut encore s'améliorer de manière marquée, et l'Institut étudie à l'heure actuelle la structure de couverture par personne pour envisager éventuellement l'inclusion d'une gamme importante de services de nature préventive, notamment la fourniture de services de planification familiale aux conjoints (épouses ou époux) des bénéficiaires. L'INSS est résolument engagé à renforcer l'accès aux services de planification familiale au cours des années à venir.

Cet exemple est une illustration des méthodes novatrices offertes par les partenariats entre les institutions publiques et le secteur

pour améliorer la couverture de différents groupes de population. Par ailleurs, cet exemple explique les avantages de la segmentation du marché entre organismes prestataires de services de santé : l'INSS a augmenté les services fournis aux personnes du secteur formel couvertes légalement par la sécurité sociale, permettant ainsi au ministère de la Santé de concentrer ses ressources sur les populations mal desservies, plus vulnérables et plus démunies.

Le marché intégral : force apportée par la coordination

Si chaque secteur a des rôles et responsabilités qui lui sont propres dans le contexte d'une approche intégrale de marché bien conçue, il existe également des responsabilités de nature collective :

- **Surveillance** : Les parties prenantes ont un rôle essentiel à jouer dans le suivi régulier des prix et de la disponibilité des produits et des services. Les données tirées des études de marché et provenant d'organisations intervenant dans différents secteurs sont essentielles pour assurer une coordination efficace et pour le bon fonctionnement du marché tout entier ; le partage des données par l'ensemble des secteurs revêt donc une grande importance pour le succès de l'approche intégrale de marché. En Albanie, par exemple, les données concernant les ventes et la distribution du marketing social et des secteurs commerciaux sont recueillies sur une base trimestrielle, puis combinées avec les informations sur la consommation du secteur public avant d'être soumises au Comité sur la sécurité contraceptive. Ces données permettent aux parties prenantes d'identifier rapidement les tendances des marchés et de mieux gérer ces derniers dans leur ensemble. Un climat de confiance doit être établi entre les partenaires pour garantir un échange approprié des données.
- **Coordination** : Bien qu'il soit peu probable que l'on dispose d'un mécanisme formel qui assurerait la coordination des responsabilités collectives du secteur public et du secteur privé, il n'en est pas moins important d'inclure les parties prenantes du secteur privé dans le processus. Ces dernières peuvent être intégrées comme membres des groupes multisectoriels de planification de la sécurité contraceptive ou d'autres comités de coordination ; d'autres approches peuvent également être utilisées pour encourager le partage de l'information et l'établissement de relations de confiance entre le secteur public et le secteur privé.
- **Interventions au service des communications** : Il y a augmentation effective de la demande lorsque des interventions de communication

bien pensées sont mises sur pied, contenant des messages pertinents pour les publics identifiés et constants parmi les secteurs. Grâce à des efforts soutenus de communication (accompagnés d'un approvisionnement solide en biens et en services), la planification familiale peut devenir une norme sociale ; lorsque cela se produit, les populations sont incitées à acquérir des contraceptifs et elles se tournent vers les prestataires privés lorsque les services cliniques de planification familiale recherchés ne sont pas disponibles auprès du secteur public.

- Rectifier les inefficacités : Les divers secteurs doivent vérifier et réajuster, selon les besoins, leurs mandats déclarés par rapport à leurs pratiques au quotidien pour veiller au maintien d'un marché intégral bien coordonné et rationnel.
- Prendre en considération les questions de viabilité : En tant que groupe, les parties prenantes peuvent formuler une vision conjointe de l'avenir souhaité, voir quels sont les facteurs susceptibles d'exercer une influence (notamment le retrait progressif des bailleurs de fonds) et oeuvrer de concert pour atteindre les objectifs de long terme.

Lectures complémentaires

Agha, S. et al. When Donor Support Ends: The Fate of Social Marketing Products and the Markets They Help Create. *Social Marketing Quarterly*, 12 (2), Juillet 2006, p. 28 – 42. DOI 10.1080/15245000600678489. <http://www.eldis.org/static/DOC21080.htm>

Armand, F. January 2006. *Improving Hormonal Contraceptive Supply. The Potential Contribution of Manufacturers of Generic and Biosimilar Drugs*. Bethesda, MD: Private Sector Partnerships-One Project, Abt Associates Inc. <http://www.psp-one.com/content/resource/detail/2831/>

“Eldis Gateway to Development Information Market Development Approaches,” [Un guide Internet rédigé par Elizabeth Gardiner, qui permet aux bailleurs de fonds, aux gouvernements et aux responsables de la mise en application de s'informer sur les MDA pour la santé reproductive]. http://www.eldis.org/fulltext/mda_report.pdf

Mills, A. et al. 2002. *What Can Be Done About The Private Health Sector In Low-Income Countries?* Bulletin de l'Organisation mondiale de la Santé, 80(4), p. 325-330. ISSN 0042-9686. <http://www.eldis.org/static/DOC11087.htm>

Sarley, D. et al. 2006. Approche intégrale de marché. Chapitre 7 de *Contraceptive Security Practical Experience in Improving Global, Regional, National and Local Product Availability*, p. 59-77. http://portalprd1.jsi.com/portal/pls/portal/docs/page/DEL_CONTENT_PGG/DEL_PUBLICATION_PG1/DEL_POLICY_PAPER_PG1/CS-PracticalExperience.pdf

Sharma, S. et V. Dayaratna. Creating conditions for greater private sector participation in achieving contraceptive security. *Health Policy* 71 (3), mars 2005, p. 347-357. <http://www.journals.elsevierhealth.com/periodicals/heap/article/PIIS0168851004002246/abstract>

Storey, D. et J. Schoemaker. Communication, normative influence and the sustainability of health behavior over time: A multilevel analysis of contraceptive use in Indonesia, 1997-2003. Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health, Center for Communication Programs, International Communication Association Conference, Dresden, Allemagne, 20 juin 2006. <http://www.jhuccp.org/research/present.shtml>

La division de l'USAID pour la sécurité de l'approvisionnement et la logistique renforce la sécurité contraceptive en fournissant un leadership et un soutien technique mondial aux programmes des pays en matière de recherche et analyse, de planification stratégique, d'élaboration et de mise en application des programmes, et de suivi et évaluation.

Pour de plus amples informations, veuillez contacter :

Mark Rilling or Alan Bornbusch
Commodities Security and Logistics Division
Office of Population and Reproductive Health
Bureau for Global Health
USAID
Washington, D.C.
CSL@usaid.gov

