



REPUBLIQUE DU SENEGAL



MINISTERE DE LA SANTE
ET DE L'ACTION SOCIALE



INTRODUCTION A LA CMU

CONTEXTE ET JUSTIFICATION :

Le Sénégal s'est résolument inscrit dans une dynamique de protection sociale sans précédent, pour instaurer une certaine équité dans l'accès aux services sociaux de base. Cette volonté manifeste des derniers gouvernements, s'est surtout accrue au lendemain de la deuxième alternance en Avril 2012, consacrant le triomphe du Programme *Yoonu Yokouté* du président Macky Sall. Lequel programme, fait de la protection sociale une surpriorité, puisque le souci majeur des autorités est, entre autres, de lever les barrières financières à l'accès aux soins de qualité. L'idée, est de permettre à chaque Sénégalais, quels que soient ses revenus et partout où il se trouve, de pouvoir bénéficier de services sociaux de base, sans devoir lever des embûches.

Dans le domaine de la Santé, le constat était que 80 % des Sénégalais ne bénéficiaient d'aucune forme de couverture

maladie. Ce pourcentage regroupe le secteur informel et le monde rural, pour la plupart, car exclus des systèmes classiques d'assurance maladie dans le pays (les IPM et les imputations budgétaires).

Ainsi parallèlement aux politiques de gratuité, destinées à certaines catégories de la population et mises en oeuvre, le développement et la promotion des mutuelles de santé sont actés comme étant le meilleur moyen d'assurer ceux qui n'ont aucune couverture maladie.

A propos des mutuelles de santé, il faut rappeler que leur émergence date des années 1980, avec une phase d'extension comprise entre 1994 et 1998, qui voit l'implication dynamique d'acteurs locaux et internationaux, surtout à travers les organisations non gouvernementales (ONG, OCB et autres associations).

Aujourd'hui, la Couverture maladie à travers les mutuelles communautaires de base est de mise. Et ce, dans la mesure où de 120 mutuelles de santé dénombrées en 2007, réparties sur le territoire, avec une présence marquée dans les régions de Dakar et Thiès, on est à 672 mutuelles de santé aujourd'hui. Il est en effet mis en place une mutuelle de santé au moins, dans chaque commune du pays.

Cette mise en place des mutuelles de santé dans tout le pays est consécutive à la création de l'Agence de la Couverture Maladie Universelle en janvier 2015 en lieu et place de la Cellule d'Appui à la Couverture Maladie Universelle (CACMU).

Les efforts consentis ces dernières années dans ce cadre, sont venus renforcer le plan de développement stratégique des mutuelles de santé, mis en place en 2008 pour :

- Développer leur capacité d'implantation,

d'organisation et d'extension;

- Renforcer la capacité d'appui des acteurs pour le développement des mutuelles de santé ;

- Renforcer leur capacité d'élaboration et de mise en œuvre d'un plan de Communication pour la promotion des mutuelles de santé ;

- Booster leur capacité à développer des partenariats effectifs entre les acteurs de la mutuelle de santé.

Avec l'avènement de l'Agence de la Couverture Maladie Universelle, les ambitions sont revues à la hausse par les responsables, qui ont eu l'idée de mettre un service dans chaque région du pays, avec des agents rompus à la tâche. Ces mesures et tant d'autres, qui constituent des innovations, ont entre autres objectifs, de tirer le taux de couverture vers le haut, de maintenir les adhérents dans les mutuelles de santé et d'ancrer les habitudes de solidarité chez les populations.

Mais en dépit de tous ces efforts, l'adhésion en masse dans les mutuelles de santé, reste encore timide. Il est imprétaif de renforcer la communication pour une meilleure appropriation des mutuelles de santé, par les populations.

Il existait un plan de Communication élaboré avec l'appui du Projet d'Appui à la Micro assurance Santé (PAMAS), dans la cadre de la coopération belge et l'USAID et qui avait contribué au développement et au renforcement fonctionnel des mutuelles de santé. Mais ledit plan présentait des insuffisances, dans la mesure où il "n'a pas pris en compte le régime d'assistance médicale et le régime obligatoire qui sont d'une importance capitale pour le développement de la CMU."

Par la suite, un Plan national d'information et de communication sur la Couverture Maladie Universelle a été élaboré par le Ministère de la Santé et de l'Action sociale, en partenariat avec l'UNICEF et l'USAID. Lequel plan a intégré la problématique des mutuelles de santé, mais n'a pas pris en considération les aspects Marketing souhaités et qui cadrent parfaitement avec les ambitions de l'Agence de Couverture Maladie Universelle.

OBJECTIF GÉNÉRAL:

Parvenir à une adhésion massive des populations dans les mutuelles de santé et à les y maintenir, à travers un plan de communication et de marketing

OBJECTIFS SPÉCIFIQUES:

- Mesurer le niveau de connaissances des cibles sur la CMU et ses différents axes d'intervention ;
- Identifier les différents canaux d'informations des populations sur la CMU ;
- Elaborer des supports et identifier les canaux de communication et de marketing appropriés ;
- Cibler les éléments de langages les plus efficaces et

les traduire en langues locales.

(Première partie réservée au Diagnostic)

PLAN DE COMMUNICATION DE LA CMU

I - DOMAINES

A) Information

L'enquête sur le niveau de connaissances a fait ressortir des incompréhensions sur les informations reçues de divers canaux, par les populations des localités ciblées. On sent très nettement que les cibles toutes catégories confondues, ne sont pas au même niveau. Chez les jeunes par exemple, le niveau d'informations sur la CMU est bas, malgré qu'ils suivent l'information à travers les radios, les télévisions, les sites d'informations générales et même les réseaux sociaux. Ils connaissent les initiatives de gratuité, les mutuelles de santé,

mais ne sont pas à même de pouvoir expliquer clairement ce qu'ils comprennent de tous ces axes de la CMU.

C'est à peu près le même constat chez les femmes, sauf qu'elles sont plus au fait de certaines informations sur la CMU. Elles connaissent les gratuités, les mutuelles de santé, les BSF, mais estiment avoir besoin de plus de précisions sur le fonctionnement des mutuelles de santé et leurs rapports avec les structures de santé, pour pouvoir y adhérer en masse.

A - 1) OBJECTIFS

- GENERAL

Améliorer la qualité de l'information destinée aux cibles et diversifier les canaux de diffusion.

- SPECIFIQUES

- Expliquer les gratuités et leurs cibles pour une meilleure compréhension
- Préciser davantage les principes d'adhésion à une mutuelle de santé et l'apport que celle-ci peut avoir pour l'adhérent

- Eclaircir comment accéder aux soins dans la structure de santé
- Faciliter le travail des prestataires et les aider à mieux accompagner les usagers dans les structures de santé.

A - 2) CIBLES

- Bénéficiaires ;
- Indigents et personnes vulnérables;
- Leaders d'opinion ;
- Journalistes;
- Animateurs ;
- Communicateurs traditionnels;
- Leaders communautaires (chefs religieux, chefs de village) ;
- Personnel de santé et travailleurs sociaux ;
- mutualistes ;

A- 3) ACTIVITES

Les médias restent le meilleur vecteur de diffusion de l'information pour les populations. Au regard des insuffisances identifiées au cours de l'enquête de connaissances, il nous apparaît primordial d'insister sur la formation des journalistes, pour une meilleure qualité de l'information, destinée au grand public.

A - 4) SUPPORTS

- Presse écrite
- Presse en ligne

- Réseaux sociaux
- Communiqué de presse

A - 5) PERIODE

Les activités définies dans le cadre de la diffusion de l'information vont durer les trois années que couvre ce plan de communication et de Marketing de la Couverture Maladie Universelle. Il sera nécessaire à chaque fois que de besoin, de mettre à niveau les journalistes, pour leur permettre de bien informer les populations.

II - COMMUNICATION

Le succès du Programme de Couverture Maladie Universelle passe nécessairement par la communication. Celle-ci peut-être mise en œuvre à plusieurs niveaux ; qu'elle soit externe ou interne, institutionnelle ou sociale. Mais, à n'en pas douter, la communication de proximité à travers les causeries ou encore les visites à domicile reste l'un des moyens les plus efficaces, pour atteindre les cibles.

De même, les campagnes média mises en œuvre via les médias de masse peuvent nous être d'une grande utilité dans la meilleure perception des messages. Les campagnes média que la Direction de la Communication et du Marketing a lancées en Avril 2016 et Mars 2017 parallèlement aux émissions dans les radios communautaires du pays ont positivement impacté les résultats actuels de l'Agence de la Couverture Maladie Universelle (LaCMU). L'enquête sur le niveau de connaissances, réalisée en Mai 2017, a en effet fait ressortir l'utilité des médias dans la compréhension de cette politique sociale.

II - A - 1) OBJECTIFS

- GENERAL

Amener les cibles à adopter de nouveaux comportements favorables à une adhésion massive aux mutuelles de santé.

- SPECIFIQUES

- Mener des campagnes de masse dans les lieux de grande fréquentation ;
- Organiser des visites à domicile périodiques dans les quartiers, pour sensibiliser les ménages ;
- Former les leaders d'opinion, les communicateurs traditionnels, le personnel de santé et tout autre relais pouvant aider à changer les comportements ;
- Développer des plaidoyers à l'endroit des autorités politiques et entreprises pour les amener à enrôler le maximum de cibles dans les mutuelles de santé ;

II - A - 2) CIBLES

- Leaders d'opinion
- Journalistes
- Animateurs ;
- Communicateurs traditionnels ;

- Leaders communautaires (chefs religieux, chefs de village) ;
- Personnel de santé et travailleurs sociaux ;
- mutualistes ;
- Les ménages

II - A- 3) ACTIVITES

La communication de proximité sous ses différentes formes, à savoir les VADI, les Foires, les Fora, les mobilisations sociales, les causeries etc.... est considéré comme étant le meilleur moyen de toucher le maximum de cibles de la CMU. Vu le taux de couverture relativement important, il est nécessaire de mettre l'accent sur le contact physique avec les populations, pour booster le taux d'adhésion d'ici à la fin de l'année 2017.

II- A - 4) SUPPORTS

- Dépliants
- Flyers
- Boîtes à images
- Panneaux publicitaires

A - 5) PERIODE

Les activités définies dans le cadre de cette campagne de communication de proximité vont durer les trois années que couvre ce plan de communication et de Marketing de la Couverture Maladie Universelle.

III – RELATION PUBLIQUE

Les relations publiques sont importantes à plus d'un titre, pour cultiver et entretenir les rapports de confiance entre l'Agence de la Couverture Maladie Universelle (LaCMU) et le monde extérieur. Au premier chef, on peut citer les mutualistes, qui sont en vérité, les maîtres d'œuvre des activités de sensibilisation sur le terrain. Le rapport de confiance doit être permanent et durable avec LaCMU. Ces rapports de confiance doivent également être cultivés vis à vis des partenaires au développement, aux médias ou encore aux décideurs politiques.

III - A - 1) OBJECTIFS

- GENERAL

Renforcer le plaidoyer afin de trouver les financements nécessaires à la réalisation des objectifs fixés.

- SPECIFIQUES

- Tenir des ateliers d'évaluation périodiques avec les partenaires au développement ;
- Organiser des ateliers de mise à niveau avec les acteurs des médias ;
- Tenir des réunions de partage avec les mutualistes et autres relais communautaires ;
- Organiser des ateliers de plaidoyer à l'endroit des entreprises, dans le cadre de leur RSE, mais aussi des décideurs politiques ;

III - A - 2) CIBLES

- Partenaires Techniques et Financiers
- Entreprises
- Acteurs des médias
- Acteurs politiques
- Leaders communautaires (chefs religieux, chefs de village) ;
- Mutualistes

III - A- 3) ACTIVITES

L'essentiel des activités, dans le cadre des relations publiques, va se résumer à l'organisation d'ateliers de mise à niveau, d'information, de plaidoyer et des réunions de coordination et de partage, pour consolider le partenariat avec les cibles.

III- A - 4) SUPPORTS

- Notes d'informations
- Rapports d'activités
- Documents de plaidoyer
- Publi-reportages

A - 5) PERIODE

Les activités définies dans le cadre des relations publiques vont durer les trois années que couvre ce plan de communication et de Marketing de la Couverture Maladie Universelle.

IV - PROMOTION / PUBLICITE

Les publi-reportages et publicités peuvent véritablement tirer vers le haut, le taux de couverture national, d'ici les années à venir. La mise à contribution des médias populaires sera un grand atout, dans la prise de conscience et de décision des populations de manière générale.

IV - A - 1) OBJECTIFS

- GENERAL

Susciter l'adhésion, l'implication et l'appropriation de la Couverture Maladie Universelle.

- SPECIFIQUES

- Améliorer la visibilité de la Couverture Maladie Universelle et des mutuelles de santé ;
- Susciter chez les ménages un grand intérêt à adhérer aux mutuelles de santé ;
- Intéresser d'avantage les populations à la CMU et ses différents axes ;

IV - A - 2) CIBLES

- Acteurs des médias

- Acteurs culturels
- Populations
- Leaders communautaires (chefs religieux, chefs de village) ;
- Ministères et parties prenantes

IV - A- 3) ACTIVITES

Dans le cadre de la promotion / publicité, l'élaboration des plans de communication pour chaque région peut avoir un effet positif sur le taux de couverture des régions. La célébration et la pérennisation de la date de lancement de la CMU constituent de bons moyens de promotion de cette initiative.

IV- A – 4) SUPPORTS

- Sketchs
- Publi-reportages
- Communicateurs traditionnels

A – 5) PERIODE

Les activités définies dans le cadre de la publicité / promotion vont durer les trois années que couvre ce plan de communication et de Marketing de la Couverture Maladie Universelle.

V – FORMATION

Le volet formation occupe une place importante dans la sensibilisation des populations pour une adhésion massive aux mutuelles de santé. C'est à travers cette formation qu'on peut arriver par exemple à rendre plus professionnels les mutualistes afin de crédibiliser davantage le rôle des mutuelles de santé.

V - A - 1) OBJECTIFS

- GENERAL

Renforcer les capacités techniques des acteurs pour le développement des mutuelles de santé communautaires.

- SPECIFIQUES

- Former les mutualistes sur la Gestion technique et financière des mutuelles de santé ;
- Mettre à niveau le personnel médical sur les initiatives de gratuité et leurs conditions d'accès ;
- Formation des acteurs sur les techniques de communication pour le changement de comportements ;

IV - A - 2) CIBLES

- Mutualistes
- Relais communautaires
- Personnel médical

Bajjenu Goxx

IV - A- 3) ACTIVITES

Le volet formation requiert la conception d'outils de gestion des mutuelles de santé mais également l'élaboration des documents de formation en IEC / CCC afin de partager le contenu avec les cibles, à l'occasion d'ateliers et de sessions.

IV- A - 4) SUPPORTS

- Outils de gestion
- Dépliants
- Flyers

IV - 5) PERIODE

Les activités définies dans le cadre de la formation vont durer les trois années que couvre ce plan de communication et de Marketing de la Couverture Maladie Universelle.

XX

Axe plaidoyer/ mobilisation communautaire

L'adhésion des populations à la CMU passe par une implication des décideurs. Ces derniers disposent des moyens politiques, administratifs, législatifs et économiques pour influencer positivement le changement de comportement et de pratique. Il en est de même des leaders d'opinion qui disposent de la confiance de leurs concitoyens.

Ce dernier peut se révéler attrayant pour le récepteur engendrant une reconnaissance de soi ou une séduction, c'est-à-dire une capacité à se faire aimer et apprécier par les concitoyens. Cette source attrayante ou prestigieuse peut engendrer chez le récepteur un processus d'identification, celle-ci se définissant comme une structuration de la personnalité fondée sur une imitation inconsciente et une assimilation/intériorisation du modèle.

C'est sur cet effet que le plan de communication et marketing s'appuie pour obtenir un changement de comportement de la cible.

OBJECTIF :

Obtenir une meilleure adhésion du public cible à la CMU à travers l'utilisation de leaders d'opinion.

Objectifs spécifiques

- Partager avec les leaders d'opinion les enjeux du programme de CMU ;
- Obtenir des leaders d'opinion leurs soutiens lors de l'exécution du plan de communication et marketing ;
- Modifier les politiques, programmes, allocation de ressources pour une réussite de la CMU.

Cible :

- Les institutions publiques ;
- Les décideurs politiques et administratifs ;

- Les leaders d'opinion.

Méthodologie :

L'approche choisie est les rencontres régulières avec les institutions, réunion de haut niveau et l'organisation d'événements publics.

Axe formation

L'étude a fait ressortir que la bonne compréhension par les populations de la CMU est freiné par des actes de certains acteurs clés. De ce fait, ceci a entraîné la suspicion au niveau des populations quant à la réalité de la CMU et de son mode de fonctionnement.

En effet certains groupes ne comprennent pas les enjeux de la CMU qui sont la réduction de la contrainte financière afin de permettre aux sénégalais d'accéder à des soins de santé à moindre coût. Et, à terme, l'élévation de la qualité des plateaux techniques et une amélioration de la qualité de vie des sénégalais.

Ce qui est recherché c'est de mettre à la disposition de la stratégie de communication et de marketing des relais qui, chacun dans son domaine, concourent à déclencher le

changement de comportement et de pratiques des populations dans la prise en charge de leurs soins de santé.

Objectif :

Informier les parties prenantes sur les différents volets de la CMU mise en œuvre par l'Agence de la CMU sous la tutelle du MSAS.

Objectifs spécifiques :

- Présenter des enjeux de la CMU
- Partager les messages clés ;
- Former les cibles à restituer des messages clés auprès des populations ;
- Donner les outils indispensables pour obtenir des populations une adhésion massive aux différents volets de la CMU ;
- Former les
- Donner les connaissances nécessaires pour maintenir dans les mutuelles de santé ceux qui se sont inscrits.

Mise en œuvre

Le changement de comportement est un processus long et qui donc nécessite des actions à mener sur une longue période. Un changement relativement constant dans le comportement résulte d'une pratique de l'acquisition d'expériences. La formation devra donc être un processus proposant des pratiques et des expériences directes afin de motiver l'apprentissage.

Le contenu de la formation est basé sur des problèmes pratiques que les participants affrontent souvent. La formation est faite dans un cadre participatif où les méthodes sont variées.

Cette stratégie requière l'organisation de séances de formations régulières durant lesquelles les pratiquants seront mis en situation. Et il ne faut pas hésiter à pratiquer des « piqûres » de rappel.

Parallèlement il est envisagé des visites dans le lieu de travail de certains acteurs ciblés par cette stratégie afin, lors des rencontres, de renforcer les messages qui ont été distillés lors des séances de formations.

Cibles

- le personnel de santé et les travailleurs sociaux ;
- les mutualistes ;
- les journalistes.

Axe marketing

La démarche marketing sur laquelle le plan s'appuie préconise une approche centrée sur le public cible en partant du postulat que ce dernier a la capacité de prendre des décisions et de faire des choix. Les individus ne se comportent pas tous de la même manière face à un enjeu social et ne réagissent pas tous de la même manière à une stratégie donnée.

D'où la nécessité de segmenter la population en fonction de certaines variables (l'importance que les gens attachent à un comportement donné ou à ses avantages, leur mode et leur milieu de vie) et le plan a privilégié les segments les plus à même d'adopter le comportement voulu.

Objectif général :

Accroître le nombre de bénéficiaire du programme de la CMU.

Cibles

La cible est segmentée en matière de genre et en matière géographique (milieux urbain, milieux rurale). L'enquête qualitative sur la connaissance des populations en matière de CMU a fait ressortir que la connaissance de la politique de protection sociale varie selon la zone de résidence et selon la cible.

En effet, la plupart des femmes qui vivent en milieu rural en n'ont une moins bonne connaissance que celles qui vivent en milieux urbain.

Les hommes et les jeunes semblent moins bien intéressés par les sujets de santé.

La stratégie de mix marketing

✓ LE PRODUIT

Le plan de communication prévoit de promouvoir la plus part des « produits » du programme de la CMU en prenant en compte la segmentation de la cible et la nature des « produits ».

La Couverture Maladie à travers les mutuelles de santé à base communautaire va mobiliser l'essentiel de la stratégie marketing avec un objectif double :

- Accroître les inscriptions dans les mutuelles de santé ;
- Maintenir dans les mutuelles de santé ceux qui sont déjà membre.

Le « produit » phare de la CMU est « la gratuité des soins pour les 0-5 ans ». Il est le plus connu, cependant il nécessite d'être mieux maîtrisé par la cible surtout en ce qui concerne le respect de la pyramide sanitaire.

Le plan sésame souffre d'une image négative auprès de la cible pour des raisons dues aux problèmes qu'il connaît dans son

application. Il faut attendre qu'il soit trouvé une solution avant d'entreprendre une campagne d'explication et de promotion.

La gratuité de la césarienne va bénéficier d'une campagne de promotion qui a pour objectif de faire connaître aux femmes mais aussi aux prestataires de santé et au personnel médical l'existence de ce « produit ».

En ce qui concerne la dialyse, les détenteurs de BSF et de la carte d'égalité de chance, il n'est pas indiqué de procéder à la mise en place d'une campagne de promotion au regard de la nature même de la gratuité.

✓ **LA PLACE**

Le PNCM prévoit d'améliorer la visibilité du programme de la CMU à travers des outils comme les PLV, les enseignes, la radio, la télévision et cela avec un accent particulier en milieux rural.

✓ **LA PROMOTION**

- les acteurs :

- les relais communautaires, les mutualistes, les prestataires en santé...

- les outils

- Les relations publiques et les relations presse ;
- La participation à la foire internationale de Dakar
- Caravanes ;
- Causerie
- Animation de stands lors de cérémonies religieuses ;
- Présence dans les louma et autres zones à forte présence humaine ;
- Diffusion de spots, sketches, publiereportages à la radio, à la TV sur les sites...
- Supports de communication hors media ;
- sponsoring

Axe partenariat

Le PNCM compte développer un axe partenaire privé à travers lequel il est recherché l'appui des grandes entreprises afin que ces derniers soutiennent le financement de la CMU. Ce soutien est multiforme. Cela va de la prise en charge de l'enrôlement dans les MS de groupes vulnérables au financement de supports de communication en passant par l'organisation d'activités de communication hors media.

Objectif

Faire jouer le secteur privé un rôle considérable pour l'atteinte des objectifs en matière de CMU

Objectifs spécifiques

- signer des accords de partenariat avec le secteur privé ;
- impliquer le secteur privé dans l'exécution du PCO.