RAPPORT ANNUEL 2014

OBJECTIF IMPACT SANITAIRE

SOMMAIRE

1 - Qui est Afi ? Pg01

2 - Avant Propos

A- Un nouveau départ pour l'ABMS Pg04

B - 2014 : Passer de l'ordinaire à l'extraordinaire pour Afi Pg07

3 - Sommaire du plan stratégique 2015-2019 ..... Pg09

4 - Quinquennats de l'impact sanitaire pour Afi Pg10

5 - Remerciements aux partenaires Pg12

6 - La santé de Afi, une mère béninoise Pg14

7 - La santé des enfants de Afi Pg22

8 - La santé des adolescents et jeunes de Afi Pg27

9 - La santé du mari de Afi et des groupes à haut risque Pg33

10 - Evidence pour mieux aider Afi et sa famille Pg37

11 - Les ressources de l'ABMS au service de Afi Pg44

SIGLES ET ABREVIATIONS

ABMS	:	Association Béninoise pour le Marketing Social et la Communication pour la Santé
AGR	:	Activités Génératrices de Revenus
CIP	:	Communication Interpersonnelle
CIPEC	:	Centre d'Information et de Prise en Charge
CJAV	:	Centre Jeunes Amour&Vie
CLS	:	Comité Locaux de Suivi
CNS	:	Comité National de Suivi
COF	:	Choices & Opportunity Funds
CTA	:	Combinaison Thérapeutiques à base d'Arthémisinine
CYP	:	Couple Year Protection
DALY	:	Disability Adjusted Life Year
DIU	:	Disposition Intra Utérine
DPMED	:	Direction des Pharmacies, des Médicaments et des Explorations Diagnostiques
DSME	:	Direction de la Santé de la Mère et de l'Enfant
GATPA	:	Gestion Active de la Troisième Phase de l'Accouchement
HSH	:	Homme ayant des rapports Sexuels avec des Hommes
JMLM	:	Journée Mondiale du Lavage des Mains
MIILD	:	Moustiquaire Imprégnée d'Insecticide à Longue Durée d'action
NORAD	:	Agence de Développement Norvégienne
OMS	:	Organisation Mondiale de la Santé
ONG	:	Organisation Non Gouvernementale
PF	:	Planification Familiale
PNLP	:	Programme National de Lutte contre le Paludisme
PNLS	:	Programme National de Lutte contre le Sida
ProFam	:	Réseau des cliniques privées franchisées
PSI	:	Population Service International
PTME	:	Prévention de la Transmission de la Mère à l'Enfant
SIDA	:	Syndrom Immino-Déficience Acquise
SRAJ	:	Santé de la Reproduction des Adolescents et Jeunes
SSD	:	Sanitation Services Delivery
SIFPO	:	Support for International Family Planning Organizations
TV	:	Télévision
UDI	:	Utilisation des Drogues par Injection
UNFPA	:	United Nation Population's Fund
USAID	:	United States Agency for International Development
VIH	:	Virus de l'Immino-Déficience Acquise
WASH+	:	Water Sanitation and Hygiene plus project
WHP	:	Women's Health Project

1 - Qui est Afi

Prototype identificatoire des groupes cibles de l'ABMS, Afi est une Béninoise de 27 ans mariée et mère de 3 enfants.

Qui est Afi ?

Prototype identificatoire des groupes cibles de l'ABMS, Afi est une Béninoise de 27 ans mariée et mère de 3 enfants.

Elle est revendeuse dans un marché de la place et son mari s'adonne à de petits jobs pour subvenir difficilement aux besoins de sa famille. En raison de leur faible pouvoir d'achat, Afi et sa famille vivent de façon précaire dans une agglomération suburbaine de Cotonou. Elle et sa famille sont de ce fait quotidiennement confrontées à de nombreux problèmes de santé dont les plus importants sont les maladies diarrhéiques, les infections respiratoires aiguës et le paludisme. Malheureusement, Afi n'a pas assez d'informations pour protéger ses enfants contre ces différentes maladies. Elle manque aussi d'informations sur la conduite à tenir en cas de survenue de ces maladies.

Exposée aux pressions culturelles et religieuses qui ne favorisent pas l'épanouissement de la femme, Afi suit souvent les suggestions de son mari. Cependant, elle a peur de tomber enceinte à nouveau. Elle sait qu'il existe plusieurs méthodes contraceptives pour espacer les naissances ou prévenir les grossesses non désirées, mais la crainte des effets secondaires de l'une de ces méthodes, le refus de son mari, le manque de moyens financiers et la non disponibilité des services de planification familiale constituent des blocages pour l'adoption des méthodes.

Afi a très peu d'informations sur la santé de la reproduction des adolescents et des jeunes. Elle n'arrive pas à échanger avec son garçon adolescent dans ce domaine et craint que celui-ci attrape une IST ou le VIH ou ait un enfant non désiré avec sa partenaire.

Pourquoi l'ABMS travaille–t-elle pour Afi ?

A l'instar de la famille de Afi, ce sont des millions de familles béninoises qui sont confrontées à ces préoccupations parce que vivant dans des conditions précaires et dans des milieux insalubres où l'eau potable est rare, où les moustiques prolifèrent, pendant qu'elles n'ont pas les moyens de traiter la diarrhée ni de s'acheter des moustiquaires. Comme Afi, ce sont des millions de femmes béninoises qui, encore nourrices, ont peur de tomber enceinte parce que n'ayant pas les moyens d'adopter une méthode contraceptive. Nombreuses sont les familles comme celle de Afi qui n'ont pas les connaissances nécessaires pour se protéger contre les IST/VIH/sida. Toutes ces familles béninoises vulnérables et à faible revenu, constituent des problèmes de santé pour le développement du Bénin, notamment pour l'atteinte des Objectifs du Millénaire pour le Développement en matière de santé.

Comment l'ABMS travaille-t-elle pour Afi ?

Pour accompagner le Gouvernement béninois dans l'augmentation de l'impact sanitaire, l'ABMS s'est donnée pour mission de travailler pour l'amélioration des conditions de santé de cette couche de la population, à travers le marketing social des produits et services de santé, dans le secteur privé et à travers les campagnes de communication qui encouragent Afi à prendre en main sa propre santé et celle de sa famille. Ainsi, les différentes interventions de l'ABMS en collaboration avec le Gouvernement béninois, sont nécessaires pour accroître les connaissances de Afi et de toutes les familles béninoises qui sont à l'image de Afi sur les problématiques des IST/VIH/sida, de la prévention des maladies diarrhéiques, du paludisme, de la planification familiale et obtenir de ces dernières, l'adoption de comportements sains et bénéfiques pour leur santé. Ces différentes activités de communication pour le changement de comportement se font par le truchement des campagnes de communication mettant à contribution divers supports à savoir, les spots tv et radio, les émissions thématiques télévisées et radiodiffusées, les référencements de la Ligne Verte, les messages sur le web et les réseaux sociaux, les communications de masse par les ONG d'intermédiation sociale et l'Unité de Vidéo Mobile, les affiches et panneaux routiers, les activités de sensibilisation dans les clubs scolaires et non scolaires. Pour accompagner ce changement de comportement, l'ABMS, grâce à l'appui de ses Partenaires Techniques et Financiers, travaille à faciliter l'accès de cette couche sociale aux produits et services de santé comme Orasel Zinc pour le traitement de la diarrhée, Aquatabs pour le traitement de l'eau à domicile, la Super Moustiquaire (la marque des Moustiquaires Imprégnées d'Insecticide à Longue Durée d'action) pour se prévenir contre le paludisme, les préservatifs pour se protéger contre les IST/ VIH/Sida, Laafia® pour l'accès à la Planification Familiale et les cliniques ProFam pour faciliter l'accès de Afi et de sa famille aux soins de qualité en santé de reproduction et santé maternelle et infantile ; et tout ceci à des prix abordables. A côté du réseau de distribution commercial et pharmaceutique des produits du marketing social, l'ABMS a initié pour Afi et sa famille, un réseau de franchise social dans lequel sont promus et rendus accessibles, les services de qualité à des coûts abordables. A travers les 57 cliniques ProFam, les 107 cliniques privées affiliées, les 51 Centres de Santé Publics partenaires et les 02 cliniques mobiles, l'ABMS fait la promotion de l'amélioration de la qualité des services intégrés offerts, l'accessibilité des prestations de santé familiale, notamment la planification familiale au sein du couple.

2 AVANT PROPOS

A - Plan Stratégique 2015- 2019, un nouveau départ pour l'ABMS

L'élaboration d'un nouveau plan stratégique pour la période 2015-2019 a été l'un des succès marquant de 2014. Ce succès a été réalisé grâce au dynamisme du Conseil d'Administration, à la combativité de la Direction Exécutive, à la détermination du personnel, ainsi que l'accompagnement de certains de nos partenaires. Conscients de notre mission première, celle d'accompagner le Gouvernement du Bénin, nous nous sommes inscrits dans les grandes orientations du document de politique nationale de développement sanitaire, pour fonder notre plan stratégique sur les menaces liées à l'évolution de nos activités, et les besoins dans le domaine de la santé au Bénin. A travers ce plan stratégique que j'ai eu l'honneur de valider, nous avons dévoilé notre ambition de doubler l'impact sanitaire en mettant à l'échelle les activités pertinentes que nous menons déjà. Toutes nos interventions seront dans la balance du coût-efficacité en vue d'offrir la valeur à Afi et sa famille, et maintenir notre crédibilité auprès de nos partenaires financiers.

Par ailleurs, l'histoire retiendra aussi 2014 comme l'année au cours de laquelle la première pierre a été posée pour la construction du siège de l'ABMS. La pose de cette pierre est le couronnement d'un long processus qui a commencé depuis 2012 par la recherche d'un terrain. Avec l'appui du Ministère de la Santé, notre requête a été accueillie favorablement par le Conseil Communal de la mairie d'Abomey-Calavi. Certes, il reste encore beaucoup à faire pour construire le siège. Cependant, il convient de se féliciter pour le chemin parcouru. Nos remerciements vont au Ministère de la Santé et à la Mairie d'Abomey-Calavi pour leur inestimable soutien. Nous ne saurions oublier tous les autres partenaires qui nous ont soutenus dans notre travail pour Afi.

L'ouverture de nos domaines d'intervention s'est faite avec succès. Le projet Wash Plus[1] mis en œuvre sur l'hygiène et le traitement de l'eau, à partir de 2014, en est un exemple. A cela, nous pouvons ajouter le projet SSD[2]

1 Water Sanitation and Hygiene

2 Sanitation Services Delivery

axé sur l'assainissement et l'amélioration des services de vidange des fosses et qui sera mis en œuvre en 2015. Nous adressons notre profonde gratitude à l'USAID qui a accepté de financer ces projets innovants, et qui continue d'apporter son soutien financier aux activités de marketing social à travers SIFPO[3].

Les activités au profit des adolescents et jeunes ont pris toute cette ampleur grâce à l'appui de l'Ambassade du Royaume des Pays-Bas, à travers le projet Amour&Vie+[4]. Nous remercions chaleureusement le Gouvernement du Royaume des Pays-Bas qui, à côté du projet Amour&Vie+, nous soutient à travers les projets COF [5] et « les religieux s'engagent»[6], projet dans lequel neuf confessions religieuses s'accordent, pour la promotion de la santé de la reproduction

Depuis 2013, le Gouvernement norvégien est devenu un partenaire du marketing social à travers NORAD[7]. Nos remerciements vont à tout le peuple norvégien pour son soutien aux populations béninoises vulnérables et à faible revenu.

Les résultats de 2014 n'auront pas été satisfaisants sans la contribution de l'UNFPA. Les activités menées dans la partie septentrionale du Pays et financées sur ce fonds ont contribué sans aucun doute, à l'amélioration de la santé des populations. Que l'UNFPA reçoive par ma voix la reconnaissance des populations bénéficiaires de ces interventions.

A travers le Round 9 dont Plan Bénin est le récipiendaire principal, le Fonds Mondial continue à contribuer aux résultats de l'ABMS, sous récipiendaire pour ce projet. Les résultats sont éloquents et nous témoignons toute notre gratitude au Fonds Mondial pour cette marque de confiance. Nous ne saurions oublier Bill et Melinda Gates à travers le projet ACT Watch[8] et la fondation anonyme américaine qui finance le projet sur la santé de la femme (Women's Health Projet). Nos remerciements vont à ces deux fondations qui sont devenues des partenaires classiques du marketing social.

Notre engagement à long terme, auprès des populations béninoises vulnérables et à faible revenu pour qui nous travaillons aux côtés du Ministère de la Santé, demeure notre force. Notre devoir est de maintenir la rigueur dans la gestion des fonds de nos partenaires, afin de continuer, de par notre expertise, à bénéficier de leur confiance.

Je vous invite donc à lire la synthèse de notre nouveau Plan Stratégique.

Dr Lucie-Colombe OSSENI
Présidente du Conseil d'Administration

3 Support for International Family Planning Organizations
4 Projet d'Appui à la Santé de Reproduction des Adolescents et Jeunes
5 Choices & Opportunity Funds
6 Projet d'implication des leaders religieux dans la promotion des méthodes de planification familiale

7 Appui à l'approvisionnement et à la distribution d'implant

8 Appui financier pour mesurer la disponibilité de la Combinaison Thérapeutique à base d'Artémisinine

B - 2014 : Passer de l'ordinaire à l'extraordinaire pour Afi

Voilà le slogan galvanisant de l'année 2014 qui a été lancée sous de bons hospices. A l'arrivée, sans vouloir les qualifier d'extraordinaires, l'objectif impact sanitaire a été réalisé à plus de 105%.

En effet, l'année 2014 a été particulièrement marquée par le développement d'un nouveau plan stratégique 2015-2019 pour notre organisation, la pose de la première pierre pour la construction de son siège social, l'évaluation concluante du projet Amour&Vie +, le renforcement de notre réseau de partenariat. A ces succès, il faut ajouter le lancement de la campagne de communication sur la lutte contre les fausses Combinaisons Thérapeutiques à Base d'Artémisinine (CTA), la mise en œuvre de nouveaux projets sur l'hygiène et l'assainissement ainsi que de nouvelles initiatives comme la campagne de lutte contre les rapports sexuels inter générationnels.

Toutes ces initiatives ont été combinées avec les activités traditionnelles à haut impact sanitaire comme la communication et la promotion des produits et services de santé. Grâce au leadership du Ministère de la Santé qui a su mobiliser tous les partenaires dont l'OMS et l'Unicef à cet effet, Ebola n'a pas pu franchir les frontières béninoises. C'est dans ce contexte que grâce à l'appui de tous ses partenaires, **l'ABMS a pu éviter environ**

- **224 000 années de vies malsaines**.

De façon spécifique, les différentes interventions de l'ABMS au cours de l'année 2014 ont permis d'éviter

- **934 cas d'infections à VIH;**
- **242 décès maternels;**
- **95 902 grossesses non désirées;**
- **27 décès dus au paludisme;**
- **280 dus à la diarrhée et de fournir;**
- **291 692 années de protection contre les grossesses non désirées (CYP : Couple Years Protection).**

Ces résultats sont le fruit de l'engagement de tous les partenaires et d'un leadership avéré du Ministère de la Santé. C'est le lieu de remercier le Gouvernement du Bénin et tous ses partenaires techniques et financiers qui ne cessent de soutenir les activités du marketing social au profit des populations béninoises vulnérables et à faible revenu. Notre organisation n'aurait jamais été aussi soutenue et marquer autant son ancrage institutionnel à travers la pause de la première pierre pour la construction de son siège sans une implication active des membres du Conseil d'Administration. C'est l'occasion de leur témoigner toute notre gratitude pour leur investissement sans faille. Nous ne saurions oublier le personnel ainsi que les partenaires opérationnels, prestataires et responsables des cliniques ProFam et affiliés, les Centres de Santé publics partenaires, les ONG et les radios partenaires, les agents de Communication Interpersonnelle (CIP), les acteurs du réseau de distribution et les Consultants promoteurs indépendants : qu'ils prennent aussi ces résultats comme le fruit de leur labeur.

En 2015, l'ABMS va continuer dans la même lancée. La consolidation et la pérennisation des acquis d'une part et d'autre part, le passage à l'échelle. Aussi, la qualité des services dans les cliniques privées et les Centres de Santé partenaires ainsi que les Centres Jeunes Amour&Vie restera une priorité. Suivant les recommandations de l'évaluation du projet Amour&Vie+, le ciblage des jeunes non scolaires sera plus accru et les jeunes seront mieux impliqués à travers les séances de renforcement de capacités et mieux engagés sur le dialogue parent/enfant. Conformément aux directives de notre nouveau plan stratégique, nous allons continuer l'exploration de nouveaux domaines d'interventions pour le bonheur des populations béninoises. Avec le soutien du Gouvernement béninois et de tous nos partenaires techniques et financiers ainsi que notre dynamique Conseil d'Administration, nous irons encore plus haut et plus loin en 2015.

Margaret WILSON
Directrice Exécutive de l'ABMS

Nous irons encore plus haut et plus loin en 2015.

3 SOMMAIRE DU PLAN STRATÉGIQUE DE L'ABMS

2015-2019

Mission

L'Association Béninoise pour le Marketing Social et la Communication pour la santé, un membre du réseau «Population Services International», a pour mission de contribuer efficacement aux côtés du gouvernement béninois et du secteur privé à l'amélioration de la vie des familles béninoises en rendant disponibles des produits et services de santé de qualité à un coût abordable.

Vision

Construisons un monde où les familles béninoises ont facilement accès et utilisent les produits et services de santé de qualité.

Axe Stratégique 1

Accroître la **pertinence** des activités de l'ABMS pour mieux tenir compte de la charge de morbidité et mortalité au Bénin.

Axe Stratégique 2

Étendre l'**échelle** du programme en garantissant des soins de santé disponibles, abordables et accessibles.

Axe Stratégique 3

Augmenter la **valeur** de l'ABMS en réduisant les coûts et en augmentant la capacité de l'organisation.

Indicateurs Stratégiques:

Pertinence

- Les interventions de l'ABMS passent de 33% à 44% des poids des maladies au Bénin d'ici à 2019
- L'impact sanitaire de l'ABMS sur le Palu et l'IRA passe de 2% à 10% de l'impact global d'ici à 2019
- Au moins 4 nouveaux produits ou services constituant des poids de maladies au Bénin sont ajoutés dans le programme d'ici à 2019

Echelle

- Doubler les DALYs de 218 000 en 2014 à 436 000 en 2019
- Doubler les CAPs de 265 000 en 2014 à 553 651 en 2019
- Doubler les utilisateurs de services de santé de 205 529 `à 454 653

Valeur

- Réduire le coût par DALY évité de $34 à $28 en 2019.
- Réduire le coût par CAP de $14 à $12 en 2019.
- Augmenter le nombre de normes minimales de qualité respectée par l'ABMS de 11 à 12 sur les 13 en 2019.
- Assurer le recouvrement total des coûts d'au moins quatre produits.

Valeurs Cardinales

*Impact Sanitaire *Bonne Gouvernance *Partenariat *Equité

4 QUINQUENNAT DE L'IMPACT SANITAIRE POUR AFI

IMPACT SANITAIRE RÉALISÉ EN 2014

Mesure des interventions de l'ABMS

Depuis 2006, PSI utilise le **DALY (Disability Adjusted Life Year)** comme mesure principale de l'impact sanitaire de ses activités. A partir des quantités de produits distribués et des services offerts à la population, il est calculé le nombre d'années de vies malsaines évitées en faisant une intervention. L'ABMS en tant que membre du réseau de PSI, utilise le DALY pour mesurer ses interventions.

Impact sanitaire de nos interventions

✸ ***Ce que nous avons prévu pour 2014 :***

Sauver **213.903 années de vies** qui seraient perdues du fait du handicap ou de la mort causée par une maladie ;

✸ ***Ce que nous avons réalisé en 2014 :***

223.533

Années de vie malsaine évitées.

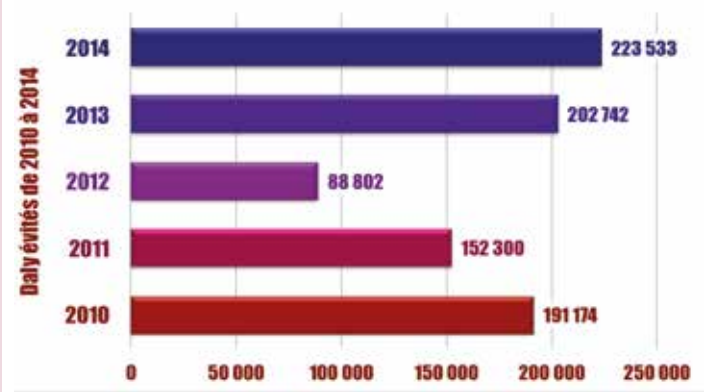
Soit une réalisation de :

Impact sanitaire réalisé de 2010 à 2014

Dans le processus de son renforcement institutionnel, **l'ABMS s'est dotée en 2009 de son premier plan stratégique 2010-2014.** Jusqu'en 2014, ce plan stratégique a été le repère de l'ABMS et le cadrage opérationnel pour la conduite de ses activités en vue de l'atteinte de l'impact sanitaire qu'elle s'est assignée dans l'accompagnement du Gouvernement du Bénin. Avec le Daly, les résultats obtenus chaque année sont mesurés et calculés en terme de nombre d'années de vies malsaines évitées.

Dalys évités de 2010 à 2014

ANNÉE	DALYs
2010	191 174
2011	152 300
2012	88 802
2013	202 742
2014	223 533



En 2012, les interventions de l'ABMS ont sensiblement baissé à cause de la fin du projet USAID/IMPACT, le plus grand financement des activités de marketing social à l'époque.

5 REMERCIEMENTS AU PARTENAIRES

Nous avons pu obtenir tous ces résultats pour le bien-être de Afi grâce à l'appui de nos différents partenaires techniques et financiers. A cet effet, le Conseil d'Administration et la Direction Exécutive de l'ABMS leur expriment toute leur gratitude.

Ministère de la Santé

L'ABMS travaille en collaboration avec le Ministère de la Santé pour mettre en oeuvre les stratégies nationales de santé pour le bien-être des béninois sur toute l'étendue du territoire national. L' ABMS soutient le Ministère de la Santé surtout pour les efforts dans le secteur privé.

USAID

L'appui de l'USAID ne nous a pas fait défaut en 2014. Après le projet IMPACT, l'ABMS a reçu de l'USAID des fonds supplémentaires pour continuer ses interventions de Marketing Social et de Franchise Sociale sur le terrain à travers SIFPO et Wash Plus.

Le Royaume des Pays-Bas

Apporte son appui financier à la stratégie nationale de Planification Familiale et de Santé de la Reproduction des jeunes et adolescents dans laquelle s'inscrit l'ABMS à travers les projets «Amour&Vie+», «Leaders Religieux s'Engagent», «Choices & Opportunity Fund». Ces projets ont pour principal objectif de réduire les besoins non satisfaits en Planification Familiale.

Le Fonds Mondial

L'ABMS est sous-récipiendaire de Plan Bénin pour le Fonds Mondial relatif à «l'Accélération de l'accès aux services de prévention de l'infection par le VIH, de soins et traitement et de soutien à base communautaire».

Fondation Bill & Melinda Gates

Le Bénin à travers l'ABMS a bénéficié du projet ACT Watch qui finance les recherches sur le paludisme et la mise des comprimés de CTA à la disposition des populations.

UNFPA

L'UNFPA est un partenaire traditionnel de l'ABMS. Elle a apporté son appui au peuple béninois à travers l'ABMS dans la promotion de la planification familiale, surtout pour des activités dans le nord du Bénin.

Le Gouvernement Norvégien

Nouveau partenaire de l'ABMS, le Gouvernement norvégien contribue à travers NORAD à la promotion des implants au Bénin.

Women's Health Project (WHP)

WHP a rendu possible l'extension de la disponibilité des méthodes modernes de contraception de longue durée et des produits pour la prise en charge efficace des complications post abortum sur toute l'étendue du territoire national.

Organisation Ouest Africaine de Santé (OOAS)

L'OOAS a rendu possible la mise à disposition des produits de planification familiale.

6 LA SANTÉ DE AFI, UNE MERE BENINOISE

Les besoins de Afi en santé de reproduction et plus spécifiquement en planification familiale sont énormes. Au Bénin, le taux de mortalité maternelle est très élevé : 397 décès pour 100 000 naissances en 2006 (EDS 2006). La prévalence contraceptive moderne parmi les femmes en union de 15-49 ans reste à un niveau faible (8% en 2012). Pour appuyer le Gouvernement dans la satisfaction de ces besoins, l'ABMS avec le soutien de ses partenaires techniques et financiers fait la promotion de Laafia sur le marché du marketing social. Laafia est une marque représentant la gamme des méthodes modernes de planification familiale. L'offre de ses services de planification familiale est assurée sous l'égide du Ministère de la Santé par un réseau de cliniques franchisées dénommées ProFam, un réseau de cliniques affiliées et des centres de santé partenaires de l'ABMS. Pour appuyer les centres fixes et desservir les zones isolées, l'ABMS a mis en service deux cliniques mobiles (une pour la partie septentrionale et une pour la partie méridionale) pour offrir les services intégrés d'IST/VIH/sida et planification familiale en stratégie mobile. L'ABMS initie des campagnes de communication ayant pour objectif d'attirer Afi vers ces produits et services. Les différentes campagnes d'offre de services intégrés sont soutenues par la diffusion des spots sur les radios de proximité partenaires de l'ABMS, les messages d'information sur la page facebook de l'ABMS, la Ligne Verte, l'Unité de Vidéo mobile et même des fois par les gongonneurs. Ces appuis médiatiques ont pour effet d'informer et de mobiliser les populations à bénéficier des services de qualité à moindre coût.

1. *Le marketing social de Laafia*

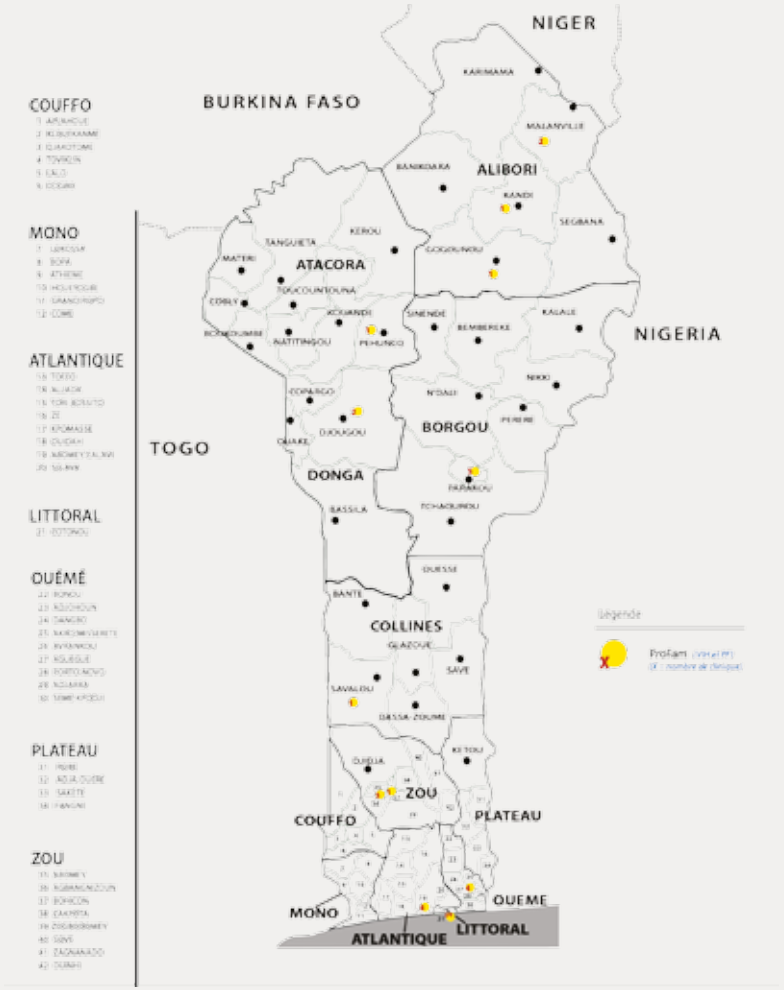
L'opportunité de la Journée Internationale de la Femme organisée en 2014 a été saisie pour faire la promotion de Laafia dans la ville de Proto-Novo. En effet, pour commémorer cette journée, le personnel féminin de la municipalité de Porto-Novo a organisé une caravane en collaboration avec les groupements de femmes de certains quartiers de la ville. Les caravanières étaient toutes habillées aux couleurs de Laafia et ont traversé les grands axes routiers de Porto-Novo. Une séance de causerie sur la planification familiale a été organisée par l'ABMS à leur endroit. Des flyers comportant la liste des différentes cliniques partenaires de Porto-Novo leur ont été distribués. La radio de proximité Wekè a largement couvert l'événement.

En plus de cette activité de masse, la promotion de Laafia est également faite à travers la délégation médicale dans les cliniques ProFam et affiliées, les centres de santé partenaires ainsi que dans les pharmacies du Bénin.

2. *La promotion des services intégrés dans les cliniques et centres de santé partenaires*

L'ABMS a développé le modèle de franchise sociale des cliniques privées dans le but de promouvoir l'amélioration de la qualité des services et l'accessibilité des prestations de santé familiale au sein des couples à travers une cinquantaine de cliniques. Le réseau de clinique ProFam compte aujourd'hui 57 cliniques qui offrent un large éventail de services, incluant le traitement de la diarrhée, les services de planification familiale, dépistage VIH/SIDA/IST, prise en charge des IST, dépistage du cancer du col, les consultations prénatales, les accouchements sains et sûrs, la Gestion Accélérée de la Troisième Phase de l'Accouchement (GATPA) et les consultations post-natales. Les différentes cliniques membres du réseau dénommé ProFam sont régulièrement accompagnées à travers le renforcement des capacités des prestataires y intervenant et de leur plateau technique. La qualité de l'offre des services est évaluée sur l'approche qualité basée sur les SBM-R (Gestion axée sur les Résultats et la Récompense - voir le paragraphe sur le renforcement du réseau des cliniques affiliées à la page 16).

3. *Notre dynamique réseau de franchise sociale*



4. *Organisation des Journées Portes Ouvertes pour les cliniques du réseau ProFam*

Cette année dans le cadre de la promotion du réseau ProFam, l'une des meilleures stratégies développées est l'organisation des journées Portes Ouvertes pour les cliniques du réseau. L'objectif est de permettre aux cliniques du réseau de se faire mieux connaitre par les populations. Ce qui pourrait avoir pour effet l'augmentation de la fréquentation des cliniques. Grâce à l'appui des radios partenaires, des agents de communication inter personnelle, et des crieurs publics, les populations de la localité où se trouvent la ou les cliniques, sont informées et sensibilisées sur l'offre de services PF/IST/VIH sur l'offre des services de qualité à moindre coût dans la clinique ProFam de leur localité. Les coûts des services et des produits sont sensiblement réduits et presque gratuits pour permettre aux populations d'avoir accès aux services intégrés de PF/VIH/IST/DCC etc. les résultats ont été éloquents vu l'affluence qu'ont connue certaines cliniques du réseau. Ainsi, les cliniques qui ont essayé ont toutes apprécié l'initiative et souhaitent répliquer l'expérience en 2015.

5. *Renforcement du réseau des cliniques affiliées*

Toujours dans le souci de renforcer le secteur sanitaire privé, à côté du réseau ProFam, l'ABMS a développé un partenariat avec une centaine d'autres cliniques privées. Ce réseau appelé réseau des cliniques affiliées compte aujourd'hui 107 cliniques privées et a pour particularité, la promotion des soins après avortement et des méthodes de longue durée pour la planification familiale. Fidèle à son crédo d'offrir des services de qualité en santé de la reproduction, l'ABMS a mis en place au sein de ce réseau, un système d'assurance qualité axé sur les SBMR (Standard Based Management and Recognition). Cette approche d'assurance qualité repose sur 4 éléments. Il s'agit de la formation des prestataires, de la dotation en matériels et consommables, de la supervision/évaluation des performances des prestataires et de la récompense des dix meilleures cliniques. Pour ce faire, une équipe de 10 consultants superviseurs spécialisés en SR/PF parcourt quotidiennement les cliniques affiliées afin de coacher les prestataires à l'offre des services en respect des protocoles. Chaque clinique reçoit par an, 12 supervisions (à raison d'une supervision par mois) et deux évaluations par an. Ainsi, au terme des évaluations de 2014, 85% des cliniques du réseau ont le niveau acceptable de performance (NAP) de 85% requis. Parmi les cliniques performantes, les 10 premières ont été retenues pour être récompensées. Les cliniques à très faible performance (en dessous de 50%) ont été sorties du réseau avec possibilité d'y revenir au cas où le responsable s'engagerait à améliorer la qualité des services.

6. Promotion des services intégrés dans les centres de santé publics partenaires

L'ABMS compte aujourd'hui 51 centres de santé publics partenaires dans lesquelles l'offre des services intégrés de planification familiale est assurée suivant les normes et approches qualité basée sur les SBM-R en collaboration étroite avec le Ministère de la Santé. Les prestataires de ces centres de santé partenaires bénéficient régulièrement des séances de renforcement de leurs capacités. Il en est de même pour le renforcement du plateau technique des ces centres de santé publics partenaires.

7. Deux cliniques mobiles pour l'offre de services en stratégie mobile

Grâce aux soutiens financiers de ses partenaires, l'ABMS dispose de deux cliniques mobiles : une pour la partie septentrionale et une pour la partie méridionale. La sortie de ces cliniques mobiles est souvent accompagnée de l'organisation d'une campagne d'offre de services autour des cliniques et centres de santé partenaires ou à l'occasion des événements spéciaux ou activités majeures. Cette offre de service est appuyée par la mise à contribution des radios locales, les gongonneurs, l'Unité de Vidéo mobile et les agents de communication interpersonnelle dans le but d'informer la population sur la présence de la clinique ProFam dans leur localité.

8. Les leaders s'engagent pour le bien être de la femme

Au titre de 2014, sur la base des accords de subventions, et grâce au financement de l'Ambassade du Royaume des Pays-Bas près le Bénin, sous le haut patronage du Ministère de la Santé, l'ABMS a soutenu 12 sous-projets soumis par 12 associations confessionnelles. Pour rendre plus autonome la gestion des sous-projets par les confessions et sur proposition de ces confessions religieuses, l'ABMS a recruté et signé des contrats de prestation avec 05 points focaux dans le but de les appuyer dans la gestion quotidienne des sous-projets.

Grâce à cette subvention, les sous-bénéficiaires ont exécuté des activités comme les plaidoyers, les formations, les sensibilisations et le référencement des femmes vers les centres de santé pour l'adoption d'au moins une méthode de planification familiale. Ainsi sous l'accompagnement de l'ABMS, 17 séances de plaidoyer ayant touché environ 893 personnes dont 743 hommes ont été organisées à l'endroit des responsables nationaux et régionaux des différentes confessions bénéficiaires des subventions. Chaque activité de plaidoyer est réalisée par des équipes composées des leaders religieux avec l'appui des spécialistes de planification

familiale. Au total, 1.120 relais dont 457 femmes et 663 hommes ont été chargés de réaliser les activités de promotion de la planification familiale et de références vers les centres. Ces relais ont exécuté 493 causeries éducatives et référé 773 femmes sur environ 5097 femmes et 1253 hommes touchés avec 77 retours de coupons après adoption.

Pour éviter les conflits conjugaux suite à une adoption de méthode par une femme, d'une part, et d'autre part, pour assurer la qualité des services offerts et rapprocher les services des centres, des partenariats ont été établis entres ces confessions et promoteurs/responsables des centres de santé publics et privés. Dans ce cadre, avec l'appui de la DSME et de la l'ABMS, les associations confessionnelles ont financé la formation de 67 agents de santé du secteur privé sur les technologies contraceptives. Par ailleurs, pour faciliter l'accès financier aux services de planification familiale, des produits SSR/PF ont été achetés par les confessions pour approvisionner les centres de santé partenaires en vue de réduire le coût d'offre des méthodes.

Des ateliers de renforcement des capacités ont été aussi organisés au profit des comptables des confessions religieuses, en vue d'assurer le respect et le suivi et des principes de gestion financière, comptable et programmatique des sous-projets.

9. *Résultats en 2014 des activités des cliniques ProFam, des cliniques affiliées, des centres de santé partenaires et des cliniques mobiles*

En 2014, les différentes promotions de Laafia et la promotion des services intégrés IST/VIH/PF dans les 57 cliniques du réseau ProFam, les 107 cliniques affiliées, les 51 centres de santé publics partenaires et les 02 cliniques mobiles ont permis d'obtenir les résultats ci-dessous :

Activités	Résultats
Nouvelles acceptantes PF	50653
Nombre de DIU Insérés	19850
Nombre de jadelles insérés	25870
Nombre de personnes dépistées VIH	50119 (420+)
Cas d'IST signalés et pris en charge	7941
Nombre de femmes dépistées pour cancer de col de l'utérus	35468 (122+)
Cas PTME	29214 (403+)
Consultations Prénatales	45881
GATPA	27478 accouchements propres dont 79% ont bénéficié de la GATPA

Cette année, il a été noté une baisse négligeable du nombre de nouvelles acceptantes qui est passé de 52 893 en 2013 à 50 653 en 2014. Cela est surtout dû à la réduction du nombre de campagne dans les zones rurales (14 en 2013 contre 10 en 2014).

Cependant, on remarque une nette augmentation de l'utilisation des méthodes de longues durée telles que le DIU (19 850 en 2014 contre 13 952 en 2013) et le Jadelle (25 870 en 2014 contre 22 069 en 2013) et ce, malgré les mois de rupture de Jadelles au niveau national et même régional. On peut en conclure que la tendance est actuellement vers les méthodes de longue durée.

Le dépistage a connu une baisse (50 119 en 2014 contre 59 494 en 2013) et cela s'explique par la rupture prolongée de réactifs observée en 2014 au niveau national et aussi à la fin du financement de la KfW qui soutenait cette activité.

SUCCESS STORY

UNE STRATÉGIE DE CIP EFFICIENTE ALLIANT COÛT ET EFFICACITÉ.

Une stratégie de communication interpersonnelle efficiente alliant coût et efficacité

En 2014, l'ABMS a développé une nouvelle stratégie de promotion des méthodes modernes de planification familiale au niveau communautaire grâce à l'appui de PSI/ Washington.

L'objectif est de réduire le coût des interventions au niveau communautaire et d'y apporter de la valeur. La mise en œuvre de cette stratégie a permis d'améliorer le coût/efficacité des interventions de CIP de l'ABMS, qui est passé de ***29$ en 2013 à 14$ en 2015 pour ce qui concerne l'adoption d'une méthode moderne de planification familiale.***

Il a été constaté aussi un meilleur ancrage communautaire avec l'implication des mobilisateurs communautaires recrutés grâce à l'appui des élus locaux et des responsables des cliniques partenaires pour la mise en œuvre des activités de CIP.

7 LA SANTÉ DES ENFANTS DE AFI

Au Bénin, la tranche d'âge de 0 à 5 ans constitue la couche la plus vulnérable avec une mortalité élevée à 70 pour mille naissances vivantes (EDS, 2011).

L'ABMS envisage un monde où Afi, sa famille et particulièrement ses enfants de moins de cinq ont un accès plus accru aux produits et traitement de qualité et a des informations adéquates pour un choix plus éclairé concernant sa santé et celle de ses enfants. A cet effet, l'ABMS développe sous le leadership du ministère, des interventions en matière de lutte contre les maladies diarrhéiques, le paludisme et la promotion de l'hygiène en vue de réduire la mortalité liée à ces maladies parmi les enfants de moins de cinq ans.

1. *Lutte contre les maladies diarrhéiques et promotion de l'hygiène et l'assainissement de base*

Les maladies diarrhéiques occupent la 3è place parmi les principales causes de mortalité chez les moins de 5 ans (Lancet 2010; 375: 1969–87) avec une prévalence de 6,0 % (EDS 2011). Pour réduire le taux de morbidité et de mortalité des maladies diarrhéiques chez les enfants de moins de cinq ans, l'ABMS grâce au financement de

l'USAID, fait depuis quelques années la promotion de l'utilisation du produit de traitement de l'eau, Aquatabs et du produit de traitement de la diarrhée, Orasel Zinc.

Depuis le début cette année, l'ABMS organise des activités de promotion de l'hygiène et l'assainissement dans les ménages à travers le projet Wash Plus. Wash Plus est un projet que l'ABMS met en œuvre en partenariat avec l'ONG Américaine FHI360 sous financement de l'USAID. Ce projet pilote intervient dans deux quartiers périurbains de Cotonou, « Enagnon » et « Agbato », d'une population totale estimée à 25 269 habitants réparties dans 5 800 ménages (4 200 à Enagnon et 1600 à Agbato) . L'objectif poursuivi est d'accroître l'accès et l'utilisation des produits et services d'hygiène et d'assainissement par les ménages à travers la mise en œuvre d'une campagne de communication et de marketing social ciblant l'adoption par les mères et gardiennes d'enfants, des comportements clés suivants : lavage des mains à l'eau et au savon, traitement et préservation de la potabilité de l'eau de boisson et l'utilisation des latrines bien entretenues. A cet effet, des visites à domicile ont été organisées pour renforcer la communication interpersonnelle dans les ménages et encourager les ménages à l'adoption de comportements clés : traitement de l'eau au point d'utilisation, stockage correct de l'eau de boisson, installation et utilisation de coins de lavage des mains, etc.).

A tout cela, il faut ajouter l'activité de grande mobilisation organisée dans le cadre de la Journée Mondiale de Lavage des Mains (JMLM) pour le lancement officiel du projet WASH plus, sous le haut parrainage du ministère de la santé et en présence d'un parterre de partenaires du secteur public et privé. Environ 400 personnes, étaient

présentes à cette manifestation. En prélude à la même journée, une activité de mobilisation communautaire a été organisée à Agbato et a réuni plus de 500 personnes autour de la démonstration publique de la fabrication du tippy-tap et du lavage des mains à l'eau et au savon dans le quartier.

Quelques résultats de la campagne de promotion de l'hygiène et de l'assainissement

- 274 coins de lavage des mains installés dans les ménages ;
- 1171 séances de démonstrations de lavage des mains réalisées en communauté ;
- 182 séances de démonstrations de fabrication de Tippy Tap réalisées dans les communautés ;
- 2147 visites à domicile réalisées par les relais communautaires et agents CIP ;
- 2918 mères ou gardiennes d'enfants touchées par les CIP ; et

Ces séances de démonstration et de sensibilisation à domicile ont été appuyées par des activités de promotion mass média (spots, émissions) et des séances de vidéo mobile ainsi que des représentations théâtrales (sketchs).

2. *Promotion d'Aquatabs et d'Orasel Zinc*

Pour réduire le taux de morbidité et de mortalité des maladies diarrhéiques chez les enfants de moins de cinq ans, l'ABMS grâce au financement de l'USAID, fait depuis quelques années la promotion de l'utilisation du produit de traitement de l'eau, Aquatabs. Cette année, l'ABMS a organisé une campagne de promotion autour de 45 pharmacies situées à Cotonou, Porto-Novo et Abomey-Calavi et d'une vingtaine de cliniques partenaires à Abomey-Calavi notamment dans les ménages qui n'ont pas accès à l'eau potable. Cette campagne de promotion d'Aquatabs a été renforcée par la promotion porte

à porte du traitement de l'eau de consommation avec Aquatabs organisée dans certaines localités d'Abomey-Calavi. L'ensemble de ces différentes promotions ont permis de céder 6 233 710 comprimés d'Aquatabs et 377 904 kits d'Orasel Zinc. Il faut souligner que Aquatabs et Orasel sont distribués dans le réseau pharmaceutique (les grossistes pharmaceutiques et les pharmacies) de et dans le réseau commercial (grossistes,

démi-gros, les étagères, les agents de communication interpersonnelle des ONG, les boutiques des radios partenaires).

3. *Promotion et distribution des MIILD à travers le secteur privé*

Dans le but de vaincre le paludisme qui demeure un problème majeur de santé publique au Bénin, l'ABMS en collaboration avec le Ministère de la santé, met en œuvre sur fonds d'entreprise, un programme de marketing social de moustiquaires imprégnées d'insecticides à longue durée d'action de marque «Super Moustiquaire®». Cette année, l'ABMS a poursuivi la promotion de l'utilisation des (MIILD) ciblant à nouveau les ménages en milieu urbain qui s'approvisionnent en moustiquaire dans le secteur privé couvrant environ 10 % des moustiquaires distribuées dans le pays. A cet effet, une campagne de promotion a été organisée autour de 45 pharmacies situées à Cotonou, Porto-Novo et Abomey-Calavi. Les radios partenaires, la Ligne Verte et la page facebook ont permis d'informer les cibles sur la disponibilité des MIILD et les points de vente. Au total, 4 603 moustiquaires ont été cédées.

Par ailleurs, pour mieux focaliser sur le besoin des enfants de Afi, l'ABMS a procédé à l'extension de sa marque jusque là identifiée seulement par les moustiquaires de trois places de couleur bleue. Avec cette extension, la marque Super Moustiquaire comprendra des moustiquaires d'une place et des moustiquaires en couleur blanche qui seront lancées en 2015.

4. *Lutte contre les faux médicaments contre le paludisme (CTA)*

La politique nationale actuelle (PNLP) indique en priorité l'utilisation des CTA pour le traitement du paludisme simple, réglementée par la Direction des Pharmacies et des Médicaments et des Explorations Diagnostiques (DPMED), sous l'égide de Ministère de la Santé. Cependant, eu égard à la forte demande du produit et à la floraison du secteur informel peu contrôlé, des circuits parallèles d'approvisionnement se créent, donnant lieu à la présence de fausses CTA sur le marché mettant ainsi en péril la vie des populations vulnérables et à faible revenu. En 2014, sous le leadership du Ministère de la santé et avec le financement de l'USAID, l'ABMS a lancé une campagne de sensibilisation des populations sur les méfaits des faux médicaments antipaludéens. Les messages seront diffusés à travers différents types de canaux (spots radios, spots TV, émissions radio, émissions TV, Unité de Vidéo Mobile, affiches, facebook, Ligne Verte de l'ABMS, causeries éducatives, etc.) et porteront sur les dangers des fausses CTA, les lieux d'approvisionnement des CTA de bonne qualité et les peines prévues par la loi pour les vendeurs de médicaments contrefaits. Les populations sont encouragées à appeler la Ligne Verte de l'ABMS, le 7344 pour avoir plus d'information.

8 LA SANTE DES ADOLESCENTS ET JEUNES DE AFI

Au Bénin, 65% des jeunes femmes de 15 à 19 ans disent utiliser les préservatifs et limiter leurs rapports sexuels à un seul partenaire qui n'est pas infecté comme moyens de prévention, d'après l'EDS 2012. Néanmoins, seulement 40% des hommes de 15 à 19 ayant eu deux partenaires sexuelles ou plus, déclarent qu'un préservatif avait été utilisé durant leurs derniers rapports sexuels. De plus, seulement 19% des femmes et 8% des hommes de 15-24 ans ayant eu des rapports sexuels au cours des 12 derniers mois se sont fait dépister du VIH au cours des 12 derniers mois précédant l'enquête (EDS 2012).

Mieux, une analyse situationnelle de la santé reproductive des jeunes permet de constater une prévalence de 5,1% des IST dans le système universitaire contre 1,6% chez les jeunes du second cycle et une prévalence du VIH/sida estimée à 2%. Le taux des grossesses non désirées et des complications liées aux avortements provoqués est de 9% alors que la prévalence contraceptive estimée à 5,4% est assez faible. Aussi, la prévalence de la mortalité maternelle est de 20% au niveau des adolescents et jeunes.

Dans le but de contribuer à l'amélioration de la santé sexuelle et reproductive des adolescents et jeunes, l'ABMS développe depuis quelques années le programme Amour&Vie basé sur l'éducation par les pairs et ciblant les des adolescents et jeunes de 10 à 24 ans. Depuis mai 2012,

les interventions de ce programme ont été renforcées par un projet de 4 ans dénommé « Amour&Vie + ».

Le but visé par ce projet est d'aborder la nécessité de retarder le premier rapport sexuel chez les moins de 15 ans, prévenir les IST/VIH/sida et les grossesses précoces et/ou non désirées et accroître l'utilisation des contraceptifs y compris des préservatifs et services de santé de reproduction chez les jeunes de 15 à 24 ans sexuellement actifs. Ciblant principalement les jeunes scolarisés et non scolarisés de 10 à 24 ans et secondairement, les hommes, les femmes et les leaders d'opinion en vue de créer un environnement favorable à la santé reproductive, ce projet est développé à travers une stratégie d'intervention à quatre (4) volets. Il s'agit de:

1. *Améliorer l'accès, la disponibilité et l'utilisation des services de qualité par l'écoute et le conseil, la planification familiale et la prévention des IST/VIH/sida;*

2. *Augmenter les connaissances et améliorer les comportements dans le domaine de la santé de la reproduction, y compris le VIH/sida, l'hygiène et l'assainissement chez les jeunes;*

3. *Promouvoir le dialogue entre parents et adolescents pour faciliter l'adoption de comportements responsables face aux IST/VIH/sida et aux grossesses non désirées;*

4. *Lever les barrières à la planification familiale avec les hommes et les leaders religieux pour une meilleure utilisation des méthodes contraceptives modernes par les femmes.*

1. De l'ancrage institutionnel à la pérennisation des acquis du projet

Sous le leadership du Comité National de Suivi, la Direction de la Santé de la Mère et de l'Enfant a organisé un atelier national sur la problématique de la pérennisation en étroite collaboration avec les principaux acteurs de la SRAJ au Bénin, les membres des communautés bénéficiaires et les Partenaires Techniques et Financiers. Sur la base des orientations et recommandations de cet atelier, un document ''Plan de pérennisation'' a été élaboré par l'ABMS et soumis à la DSME pour validation et appropriation par les différentes parties prenantes. Mieux, il ne saurait avoir pérennisation sans une implication effective des structures déconcentrées et décentralisées dans l'appui à la continuité des services au niveau des Centres Jeunes Amour&Vie. C'est pourquoi en 2014, une mission conjointe organisée par la DSME, le PNLS, le CNS et l'ABMS a permis d'échanger avec les Directeurs Départementaux sur la question. Ces derniers ont adhéré à l'idée et un plan d'action a été initié et validé par les équipes d'encadrement des zones sanitaires ainsi que les équipes des

CIPEC dans le but d'assurer un meilleur suivi des interventions au niveau des centres. Des réponses appropriées ont été données par les équipes d'encadrement des zones sanitaires des CIPEC à la faveur de 109 activités de supervision qu'ils ont organisées dans 14 Centres Jeunes Amour&Vie.

Par ailleurs, de par leur rôle, le Comité National de Suivi et les Comités Locaux de Suivi ont permis d'assurer l'ancrage institutionnel du projet et un véritable progrès vers la pérennisation de ses acquis. Car, faut-il le souligner, ces instances de pérennisation ont pour membres actifs, les responsables des différents ministères en charge des actions en direction des adolescents et jeunes. Ces derniers ont démontré leur engagement à travers la planification et le suivi effectif avec l'ABMS des activités menées dans les CJAV.

A tout cela, s'ajoute le développement des activités génératrices de revenus qui ont démarré avec l'ouverture des Centres Jeunes Amour&Vie. Un plan d'affaire a été réalisé spécifiquement pour chaque centre. De façon concrète, un répertoire d'activités génératrices de revenus a été proposé par les membres des Comités Locaux de Suivi (CLS) et une étude minutieuse a permis de générer ces plans d'affaires.

2. *Amour & Vie, les innovations de communication pour mieux connecter les jeunes*

En 2014, les interventions au profit des adolescents et jeunes se sont poursuivies et mêmes renforcées par des activités innovantes de promotion des Centres Jeunes Amour&Vie comme le flash mob, le marketing viral et le « show time » en étroite collaboration avec le Comité National de Suivi et la Direction de la Mère et de l'Enfant.

Dans le cadre de la sensibilisation pour la lutte contre les Relations Sexuelles Inter Générationnelles (RSI), les « Show time », activités de grande mobilisation, ont été organisés dans les Centres Jeunes Amour&Vie. Meublés de concours de danse, de sketchs, de jeux questions/réponses et d'instant artiste, les « Show times » ont permis de mobiliser au total 1 650 jeunes dont 700 femmes pour les centres suscités.

Avec le concours de la compagnie « Walo », l'équipe du programme Amour&Vie a organisé une série d'activités innovantes appelées « Flash mob ». Ce sont des séances de mobilisations des populations autour des Centres Jeunes par la danse. Ces danses particulières, ont consisté à utiliser le corps pour exprimer et véhiculer des messages de violences sexuelles et d'abstinence sexuelle. Les 12 activités « Flash mob » ont permis de mobiliser 6 558 jeunes dont 2 338 femmes.

Le marketing viral a permis à des jeunes de recevoir de crédits sur leur portable et d'envoyer à d'autres jeunes de leurs répertoires, des messages les invitant à découvrir et profiter des services des Centres Jeunes Amour&Vie de leur localité ou établissement. Ils sont 741 jeunes à se rendre dans les Centres Jeunes pour bénéficier des services après avoir reçu un SMS de leurs pairs.

3. *Les Centres Jeunes Amour&Vie*

Les Centres Jeunes Amour&Vie offrent des services d'écoute et de conseil en matière de santé sexuelle et reproductive ainsi que des services intégrés de prévention et prise en charge des IST, du dépistage du VIH et de la planification familiale, incluant la gestion des violences basées sur le genre et les conseils prénuptiaux. Il s'agit de cadres conviviaux où services de santé de reproduction, activités de paire éducation et loisirs instructifs (espace de lecture, vidéo, jeux, rafraichissement, navigation Internet, etc.) sont combinés pour une prise en main responsable de la sexualité en milieu jeune. Aujourd'hui, l'ABMS en collaboration avec l'Ambassade du Royaume des Pays-Bas et les Ministères sectoriels a procédé à la mise en place et l'opérationnalisation de 14 Centres Jeunes Amour&Vie dans les zones d'intervention du projet. L'effet escompté est la réduction considérable des grossesses non désirées et/ou précoces en milieu scolaire, des avortements clandestins et la réduction de la prévalence du VIH et des IST en milieu jeune. Grâce à ces Centres, les jeunes peuvent bénéficier des soins de santé d'urgence en milieu scolaire mais aussi et surtout des séances de communication sur le développement personnel et des appuis logistiques

pour les travaux de groupe (cyber pour les recherches dans le cadre de la préparation des exposés).

Point des activités réalisées en 2014 au profit des jeunes et adolescents de Afi

CENTRES JEUNES AMOUR&VIE

- **81 456** ados et jeunes ont fréquenté les 14 CJAV fonctionnels
- **9 113** nouvelles acceptantes de méthodes contraceptives ont été reçues
- **21 179** ados et jeunes ont été dépistés pour le VIH

MAGAZINE SCOLAIRE

- **278 642** exemplaires du magazine ont été distribués

- **372** Emissions hebdo,
- **204** Emissions mensu, diffusées en français et en langues locales

- **08 09** Emissions, Téléfilms, produits et diffusés sur CANAL3 Bénin

- **28 630** fans, avec une progression de 19,45 % de 2013 à 2014

MAGAZINE NON SCOLAIRE

- **21 111** expl. ont été produits et distribués à travers les clubs non scolaires, les CJAV, etc.

- **120** acteurs sco. membres des Clubs juniors
- et **194** PE ont été renforcés

4. Evaluation du projet Amour&Vie+ et prochains pas

La mission d'évaluation faite en juillet 2014 avait pour objectifs d'analyser les principales interventions du projet à la lumière de leur accessibilité, de l'utilisation des services, de leur efficacité et pertinence. Du rapport de cette évaluation, il ressort qu'à mi-parcours, le projet a réalisé avec satisfaction ses obligations contractuelles. Une bonne efficacité par rapport aux objectifs fixés pour les CJAV, les cliniques mobiles, la communication pour le changement de comportement (CIP et communication mass-média) a été démontrée. Il en est de même pour les activités communautaires ciblant les adolescents et jeunes, les parents, les leaders communautaires et religieux qui ont montré leur pertinence. Selon ce même rapport, le projet Amour&Vie+ suit une approche multisectorielle, tel que prévu dans la Stratégie Nationale, avec la participation et l'implication effectives des différents Ministères et des représentants de la société civile dans les communes (CLS, Département de la ZS, ONG, les écoles, etc.) Néanmoins, des recommandations ont souligné des efforts qui restent à faire pour renforcer l'ancrage institutionnel du projet en vue d'assurer sa pérennisation et le passage à l'échelle des interventions.

5. Marketing social de Koool Condoms

Distribué essentiellement dans le réseau commercial existant et dans les pharmacies, le préservatif de marque Koool a été essentiellement promu en 2014 à l'occasion des activités de mobilisation de jeunes comme les concerts et les tournois de football inter quartiers des vacances. En effet, l'ABMS a soutenu des activités des organisations partenaires à travers des appuis techniques, en l'occurrence, la mise à disposition de son Unité de Vidéo Mobile pour assurer le volet sonorisation de ces activités. A chaque grande activité soutenue, l'ABMS installe des stands qui sont animés par les jeunes pigistes du programme Amour&Vie. Ces derniers saisissent ces grands moments de mobilisation des jeunes pour passer les messages sur le VIH, le port correct du préservatif, soit directement aux jeunes, soit par la distribution des flyers, affiches, plaquettes et dépliants. Ces distributions s'accompagnent dans la plupart des cas, de la cession du préservatif Koool condoms aux jeunes désireux. Ces différentes activités de promotion qui ont aussi été renforcées par la diffusion de spots radio et télévisés ont permis de toucher environ 6000 jeunes et de distribuer environ 1 723 125 préservatifs Koool condoms.

9 LA SANTE DU MARI DE AFI ET DES GROUPES A HAUT RISQUE

Au Bénin, 1,2% des personnes âgées de 15 à 49 ans sont séropositives. C'est dans le Couffo (2,2%), le Mono (2,1%) et le Littoral (1,9%) que la prévalence du VIH est la plus élevée (EDS 2012). Malgré ces taux relativement faibles, les groupes à risque présentent des taux de prévalence très inquiétants : Travailleuses de Sexe (20,4%), Routiers (3,2%) et les hommes ayant des rapports sexuels avec des hommes, HSH (12,6%) (EDSG 2012 et 2014). C'est pour cette raison que l'ABMS en collaboration avec ses partenaires techniques et financiers travaillent à la réduction de la prévalence au sein de ces groupes à risque.

1. *Prévention au niveau des groupes à haut risque*

De passage de la simple « cible » au « cœur de la cible »

Le groupe des Utilisateurs de la Drogue par Injection (UDI) et les Hommes ayant des rapports Sexuels avec les Hommes (HSH) constituent aujourd'hui des groupes cibles à haut risque. En effet, l'ESDG réalisée auprès de ces deux cibles pour la première fois au Bénin en 2014 avec une forte implication des cibles, a révélé que les UDI ont une prévalence presque six fois plus élevée que celle du pays (6,8%) avec un taux d'utilisation systématique du préservatif à 55,6% malgré leur bon niveau de connaissance des modes de transmission et de prévention. Chez les HSH, la prévalence est dix fois plus élevée que celle du pays (12,6%). Le taux d'utilisation du préservatif est de 34% et est encore trois fois plus faible lorsqu'on y associe l'utilisation du gel lubrifiant (11%); un principe recommandé eu égard aux risques d'éclatement du préservatif du fait de la pratique sexuelle dans ce milieu.

Face à un tel tableau, le Fonds Mondial à travers Plan-Bénin en sa qualité de Récipiendaire Principal et l'ABMS en tant que sous récipiendaire, a contribué en 2014 à la réalisation de

128 soirées ou activités récréatives pour la prévention du Sida dont 42 chez les UDI et 86 chez les HSH. Sur la base du Guide élaboré pour la circonstance, cette activité a permis d'exposer aux messages préventifs, un effectif de 2841 HSH sur 2160 prévus, soit un taux de 131% de réalisation. Du côté des UDI, environ 1221 sur 1080 personnes prévues ont été sensibilisées, soit un taux de 113%. Au cours de l'ensemble de ces rencontres, 23 942 préservatifs ont été distribués dont 16 028 chez les HSH, soit un taux de réalisation de plus de 180% auprès des deux cibles. Mieux, cette stratégie de prévention se renforce chaque trimestre chez les pairs éducateurs HSH par un accompagnement dans le domaine de la sensibilisation de proximité (Coaching PE et Groupe de Parole).

2. *Marketing social de Prudence Plus*

Prudence Plus est une marque de préservatif promu par l'ABMS et positionné pour la population en général avec un ciblage spécifique des cibles à risque. Cette marque de préservatif est distribuée dans le secteur pharmaceutique, commercial et même dans les cliniques. Dans le cadre de la promotion de cette marque de préservatif, l'ABMS a organisé en 2014, un spectacle de musique moderne d'inspiration traditionnelle à Parakou et Bohicon. Placés sous le slogan «Pincer Dérouler», les spectacles ont été animés par l'artiste Don Metok accompagné d'artistes des deux localités suscitées. Chaque spectacle a été entrecoupé d'intermèdes permettant de passer des messages de sensibilisation sur la prévention des IST/VIH et sur la marque Prudence Plus. A Parakou

comme à Bohicon, l'objectif est le même : sensibiliser les populations sur le port correct du préservatif. Cette campagne a essentiellement ciblé les fonctionnaires, les ouvriers, les commerçants, les artisans de 25 ans et plus. Ainsi, trois mille (3000) personnes ont participé aux spectacles et ont été directement exposées aux messages de sensibilisation liés à la prévention des IST/VIH et au port correct du préservatif. Plusieurs autres milliers de personnes ont été exposées à travers les spots infographiques TV et radios, lors de la vente des condoms et/ou la diffusion de spots dans les coins chauds (bars, buvettes etc.) et lors de la caravane avec l'artiste principal à Bohicon. La page facebook de l'ABMS et la Ligne Verte ont été également mises à contribution pour non seulement mobiliser pour le spectacle mais aussi passer les messages sur la prévention des IST/VIH/sida et le port correct du préservatif. Ces spectacles ajoutés à d'autres activités de promotion de routine ont permis de céder environ 7 177 924 préservatifs Prudence Plus en 2014.

SUCCESS STORY

LIGNE VERTE ET FACEBOOK, UNE SYNERGIE AU SERVICE DE LA FAMILLE DE AFI

La Ligne Verte 7344 est un outil transversal d'assistance des cibles (adultes, ado et jeunes) à distance de l'ABMS. Cette interface animée par des téléconseillers est au service des populations béninoises pour les informer et les orienter sur les préoccupations relatives aux IST/VIH/sida, la sexualité, la santé de la reproduction, la planification familiale, le paludisme, les maladies diarrhéiques, les violences faites aux femmes. Les appels sont gratuits à partir des numéros MTN, Moov et BBCOM et les appelants peuvent discuter avec les téléconseillers dans l'anonymat et en toute confidentialité. Dans la plupart des cas, ces derniers apportent des réponses aux préoccupations des appelants avant de les référer au besoin vers les cliniques ProFam, les cliniques affiliées, les Centres de santé partenaires, les Centres de Protection Sociale selon les cas. Au total, plus de 137 256 appels ont été reçus en 2014. La qualité des réponses fournies aux appelants a fait l'objet d'une enquête comme chaque année d'ailleurs. L'objectif est d'apprécier le degré de satisfaction des prestations de la Ligne Verte 7344 offertes à la population Béninoise. L'étude est une enquête quantitative de type « Satisfaction de la clientèle » qui porte sur la satisfaction des appelants de la Ligne Verte 7344 de l'ABMS/PSI. Cette année, les résultats de l'étude ont permis de constater que le niveau de satisfaction globale des appelants a significativement augmenté de 74,9% en 2013 à 83,9% en 2014.

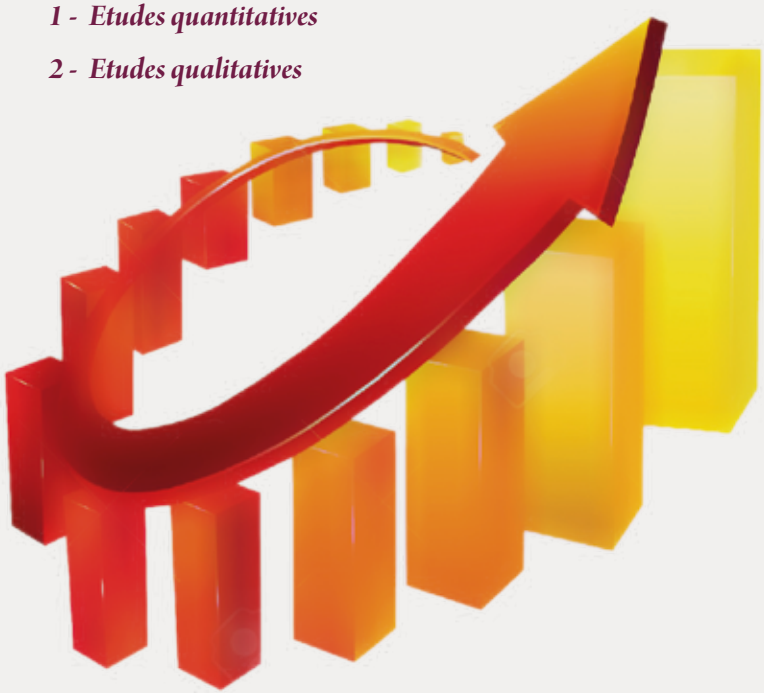
Depuis 2011, l'ABMS a créé une page facebook pour assurer la promotion des produits et services du marketing social et donner une bonne visibilité aux activités menées sur le terrain. Les échanges interactifs portent généralement sur les thématiques abordées par la Ligne Verte et les internautes de la page facebook sont constamment invités à appeler la Ligne Verte au besoin. Au 31 décembre 2014, la page facebook compte plus de 50 000 abonnés dont 75% d'hommes et 24% de femmes. Les postes réfèrent toujours vers la Ligne Verte pour plus de détails et les réponses aux questions des internautes sont reversées aux téléconseillers de la Ligne Verte. En 2014, l'un des posts les plus célèbres a atteint plus 150 000 personnes et a reçu près de 3 000 engagements.

10 EVIDENCE POUR MIEUX AIDER AFI ET SA FAMILLE

Plusieurs **études quantitatives et qualitatives** ont été menées en 2014 par l'équipe du département Recherche, Suivi-Evaluation. Les résultats de celles qui ont été complètement achevées sont présentés ci-dessous.

1 - Etudes quantitatives

2 - Etudes qualitatives



ETUDES QUANTITATIVES

ETUDES MENEES	OBJECTIFS PRINCIPAUX	PRINCIPAUX RESULTATS
Evaluation de la qualité des services de la Ligne Verte 7344 de l'ABMS **Mars-Avril 2014**	Mesurer le niveau de satisfaction des appelants de la Ligne Verte de l'ABMS afin de mettre en œuvre des actions adéquates pour l'amélioration des prestations des téléconseillers de la Ligne Verte.	▪ La quasi-totalité des appelants (95%) a été bien accueillie au début de l'appel par les téléconseillers de l'ABMS. ▪ Neuf appelants sur dix (89%) ont le sentiment que leurs préoccupations ont été écoutées et bien comprises par l'assistant (e) de la Ligne Verte. ▪ Huit appelants sur dix (79%) ont affirmé que l'assistant (e) de la Ligne Verte a fourni des réponses ou explications nécessaires à leurs préoccupations. ▪ Le niveau de satisfaction globale des usagers a significativement ($p<0,001$) augmenté, passant de 74,9% en 2013 à 83,9% en 2014. ▪ Les principaux facteurs associés à la satisfaction des appelants sont : l'accueil réservé par le téléconseiller, l'écoute active des préoccupations de l'appelant, la compréhension de ces préoccupations, l'assurance que l'appelant est satisfait avant la prise de congés, l'expression claire et le débit normal de la voix du téléconseiller.
Etude sur le profil socio économique et l'exposition des femmes en âge de procréer résidant dans les quartiers des cliniques ProFam à la campagne sur la planification familiale **Octobre 2014**	▪ Décrire le profil sociodémographique et économique des femmes résidant dans les quartiers des cliniques ProFam.	▪ Il ressort de l'étude que les femmes en âge de procréer résidant dans les quartiers des cliniques ProFam sont jeunes (29 ans en moyenne), moyennement instruites (49% ont le niveau d'étude secondaire ou plus), vivent dans des ménages monogamiques, des ménages généralement de 4 à 6 personnes, majoritairement chrétiennes, commerçantes avec en moyenne deux enfants.

	▪ Déterminer les motifs de fréquentation des formations sanitaires par les femmes ▪ Mesurer le degré d'exposition des femmes aux messages diffusés par l'ABMS sur les contraceptifs modernes de la gamme Laafia.	▪ L'étude révèle aussi que les principales affections qui amènent les femmes vers les formations sanitaires sont le paludisme (53,3%), la consultation prénatale (32,5%), la consultation postnatale (27,1%), les accouchements (10,0%), les problèmes gynécologiques (9,1%) et les problèmes de planification familiale (7,9%). ▪ Environ 3 femmes sur 5 (59,4%) ont été touchées par les messages diffusés à travers la télévision et la radio sur les contraceptifs modernes Laafia promus par l'ABMS au cours des 6 mois précédant l'enquête.
Appréciation de la qualité des services des Centres Jeunes Amour&Vie (Enquête de sortie et Clients mystérieux) **Novembre 2014**	▪ Décrire les caractéristiques sociodémographiques des personnes fréquentant les CJAV ▪ Mesurer le niveau de satisfaction des clients des CJAV par rapport à l'accueil et aux services dont ils ont bénéficié	▪ La majorité des personnes fréquentant les CJAV sont des adolescents de 10-17 ans (61,1%) et des jeunes de 18-24 ans (38,9%). Les garçons (58,9%) et les filles (41,1%) fréquentent ces centres. Ils sont en majorité, des chrétiens (72,1%) et musulmans (35,4%). ▪ La quasi-totalité (99,3%) des jeunes enquêtés déclarent être bien accueillis à leur arrivée dans les CJAV. ▪ Le niveau de satisfaction globale à propos des services des CJAV est de 95,8% en 2014 pour l'ensemble des centres du sud et du nord.

Connaissance, fréquentation des « Centres Jeunes Amour&Vie » et exposition des jeunes à la campagne de promotion des CJAV **Décembre 2014**	▪ Mesurer le niveau de connaissance ▪ Mesurer le niveau de fréquentation des CJAV par les jeunes de 10 à 24 ans dans les arrondissements d'implantation. ▪ Déterminer le niveau et les principaux canaux d'exposition des jeunes de 10 à 24 ans aux messages de l'ABMS sur la campagne.	▪ Plus de la moitié (51,5%) des jeunes de 10 à 24 ans interrogés dans les ménages connaissent les Centres Jeunes Amour&Vie. ▪ Près d'un jeune sur trois (31,4%) résidant dans les arrondissements d'implantation des CJAV a déjà fréquenté au moins une fois ces centres et 92,5% d'entre eux sont satisfaits des services offerts par ces centres. ▪ Plus du tiers (37,8%) des jeunes interviewés ont été réellement exposés à la campagne de promotion des CJAV au cours des 6 mois précédant l'enquête. Les quatre principaux canaux d'exposition aux messages sur les CJAV sont : la télévision (46,3%), le magazine Amour&Vie (41,2%) les affiches publicitaires (23,6%) et la radio (21,8%).
Enquête TRaC sur l'utilisation des contraceptifs modernes chez les jeunes filles élèves et apprenties de 15 à 24 ans des zones d'intervention du projet ''Amour&Vie Plus'' (Round2). **Décembre 2014**	▪ Mesurer l'évolution du niveau d'utilisation des contraceptifs modernes chez les jeunes filles apprenties et élèves de 15 à 24 ans entre janvier 2013 et décembre 2014 ▪ Déterminer l'impact des activités de promotion des CJAV sur l'utilisation des contraceptifs modernes chez les jeunes.	▪ L'enquête a été réalisée auprès de 3037 filles (dont 1520 élèves) âgées de 15-24 ans dans les zones d 'intervention du projet Amour&Vie Plus. Il ressort essentiellement des résultats que la proportion des élèves et apprenties, sexuellement actives, non enceintes au moment de l'enquête et qui ne désiraient pas encore d'enfant est pratiquement la même en 2014 (50,9%) qu'en 2013 (52,3%). Parmi ces filles, 61,8% utilisent un contraceptif moderne pour éviter les grossesses non désirées (contre 57,9% en janvier 2013). ▪ L'exposition aux activités de promotion des Centres Jeunes Amour&Vie (CJAV) a eu des effets positifs sur l'amélioration de l'utilisation des contraceptifs modernes et des déterminants de cette utilisation.

Enquête TRaC sur l'utilisation du préservatif chez les jeunes élèves et apprentis, garçons et filles, de 15 à 24 ans des zones d'intervention du projet ''Amour&Vie Plus'' (Round 2) **Décembre 2014**	▪ Mesurer l'évolution du niveau d'utilisation du préservatif au dernier rapport sexuel chez les jeunes ▪ Mesurer l'évolution du niveau d'utilisation systématique du préservatif chez les jeunes au cours des rapports sexuels des 12 derniers mois	▪ L'enquête a été réalisée auprès de 4578 jeunes garçons et filles, apprentis et élèves âgés de 15 à 24 ans. La proportion des jeunes sexuellement actifs dans les 12 mois précédant l'enquête est de 52,5% et était pratiquement la même en janvier 2013 (51,1%). Parmi les jeunes sexuellement actifs, la proportion de ceux qui ont utilisé de préservatif au dernier rapport sexuel a progressé significativement ($p<0,001$) de 57,5% en janvier 2013 à 62,5% en décembre 2014. ▪ La proportion des jeunes élèves et apprentis ayant utilisé de préservatif à chaque rapport sexuel des 12 derniers mois est quant à elle restée presqu'inchangée entre les deux années : 25,6% en janvier 2013 et 26,6% en décembre 2014.

Les données de l'étude sur la disponibilité des antipaludiques dans les points de vente au Bénin, sont encore en cours d'analyse.

ETUDES QUALITATIVES

ETUDES MENEES	OBJECTIFS PRINCIPAUX	PRINCIPAUX RESULTATS
Etude sur les comportements, perceptions et pratiques en matière d'hygiène et d'assainissement des populations d'Agbato et Enagnon à Cotonou **Mars-Avril 2014**	Mettre en relief les connaissances, croyances, attitudes et perceptions des ménages par rapport à l'hygiène et l'assainissement de base (traitement de l'eau, lavage des mains au savon/ substitut du savon, l'utilisation des latrines/toilettes améliorées, transport et stockage correct de l'eau	Malgré la bonne connaissance sur les latrines modernes, la plupart des ménages des quartiers Agbato et Enagnon n'en disposent pas et nombreux pratiquent la défécation à l'air libre sur les tas d'ordures, dans la lagune, par enfouissement sur la berge et parfois dans les poubelles (cas des enfants). Peu de ménages visités disposent d'eau potable à domicile et certains traitent l'eau de puits avec des produits douteux. S'il a été noté une bonne reconnaissance de la nécessité de lavage des mains par la majorité des populations, il est à souligner l'inexistence presque partout de dispositif/coin de lavage des mains.
Etude sur le profil et les attitudes des acheteurs de préservatifs au Bénin (condoms shoppers insights) **Octobre 2014**	L'étude est qualitative et vise essentiellement à décrire le profil des acheteurs de préservatifs, leurs motivations, croyances, barrières, stratégies, connaissances, préférences, etc.	L'analyse des données de cette étude a permis de classer les acheteurs de préservatifs selon le sexe : masculin et féminin. Ils sont nommés respectivement Alex et Sèna. Ils connaissent bien les préservatifs Prudence Plus et Koool, mais ils préfèrent Koool en raison surtout de ses parfums. Lorsqu'ils ont plus de moyens parfois, ils préfèrent plutôt acheter des préservatifs de grande marque en pharmacie. Pour contourner la honte et d'autres obstacles à l'achat de préservatifs, Alex et Sèna désignent le préservatif par des sobriquets tels que «biscuits», «chaussettes» «crampons», «noudiè (l'autre chose)», «raglan (sachet)» etc... Les principaux facteurs déterminant l'achat de préservatifs identifiés par l'étude sont : la proximité acheteur-vendeur, la qualité de services des vendeurs, la communication sur les attributs de Koool et Prudence Plus, les avantages d'acheter et d'utiliser ces préservatifs

Etude sur les perceptions de l'ABMS par les partenaires techniques stratégiques **Août 2014**	Cette étude vise à dégager les forces et faiblesses de l'ABMS perçues par ses partenaires, examiner sa crédibilité auprès de ses partenaires et suggérer des actions concrètes pouvant l'aider dans le développement de son plan stratégique 2015-2019.	La plupart des acteurs approchés (Ministère de la Santé, partenaires techniques et financiers, ONG, etc.) estiment que l'ABMS est une organisation leader en promotion de la santé au Bénin, experte en franchise sociale en collaboration avec les structures publiques, privées et ONG à travers son mécanisme de marketing social pour le changement de comportement et pour la distribution des produits de santé à moindre coût. Partenaire incontournable de premier plan dans le secteur de la santé au Bénin, l'ABMS jouit d'une bonne réputation. Néanmoins, l'ABMS reste confrontée à quelques faiblesses et menaces (la raréfaction de ses ressources financières, le manque d'autonomie financière et de prise de décision, une faible pérennisation de certains projets et acquis sur le terrain, etc.) qui peuvent être considérées comme des défis à relever pour sa bonne visibilité et son efficacité dans le domaine de la santé au Bénin.
Etude sur les perceptions du nouveau packaging du produit de traitement de l'eau à domicile Aquatabs par les consommateurs et les vendeurs	Recueillir les perceptions des utilisatrices et des vendeurs d'Aquatabs sur le nouveau packaging du produit de traitement de l'eau : Aquatabs®	Les données de cette étude ont été collectées à Cotonou, Parakou et Bohicon auprès de 150 mères ou gardiennes d'enfants de moins de cinq ans, utilisatrices d'Aquatabs et 30 vendeurs détaillants du produit. D'une manière générale, l'emballage a été très bien apprécié par la quasi totalité des enquêtés. Les résultats ont également révélé que l'emballage est attrayant, convaincant et que le produit répond aux besoins des personnes interviewées. Quelques enquêtés, notamment les vendeurs détaillants, ont toutefois suggéré de rendre l'emballage pré testé plus solide, d'augmenter la taille de la pochette devant contenir les plaquettes d'Aquatabs et d'écrire de façon plus lisible le prix du produit.

Les données de l'étude sur la disponibilité des antipaludiques dans les points de vente au Bénin, sont encore en cours d'analyse.

11 LES RESSOURCES DE L'ABMS AU SERVICE DE AFI ET SA FAMILLE

1. *Ressources humaines*

Fidèle à son crédo de services de qualité, l'ABMS a mis un accent particulier sur la formation continue de ses ressources humaines. Au-delà de PSI University qui reste la première référence en termes de renforcement de capacités des membres du personnel du Réseau de PSI auquel l'ABMS est affiliée, le plan de formation continue des agents, y compris les missions d'échanges inter plateformes a été exécuté à près de 85%.

Par ailleurs, le taux de rétention du personnel est passé de 89,66% en 2013 à 93.83% en 2014. Il faut noter que l'engagement constant de ce personnel a permis d'améliorer la qualité des résultats obtenus en 2014.

Aussi, pour mieux apprécier les résultats de la plateforme et réfléchir sur les défis de l'année à venir, tout le personnel s'est retiré cette année à Ouidah sous le thème « Esprit d'équipe ». Ce fut des moments de convivialité et de réflexions auréolés de jeux et d'activités conçus pour renforcer la collaboration, la créativité et la communication. Comme à chaque année, l'apothéose de la retraite a été la proclamation des résultats de la plateforme et la désignation des meilleurs agents de l'année. En plus des trois meilleurs agents que sont Marie-Hélène YEHOUESSI, Innocent KPOTON et Médard FASSINOU, respectivement premier, deuxième et troisième meilleur agent, trois meilleures équipes ont été aussi félicitées et récompensées. Très revigorés, les membres du personnel sont rentrés encore plus déterminés et la retraite s'est terminée par le choix de « Encore Plus loin, encore plus haut, » comme le slogan de galvanisation de la troupe pour l'année 2015.

2. *Le Contrôle de la gestion des ressources*

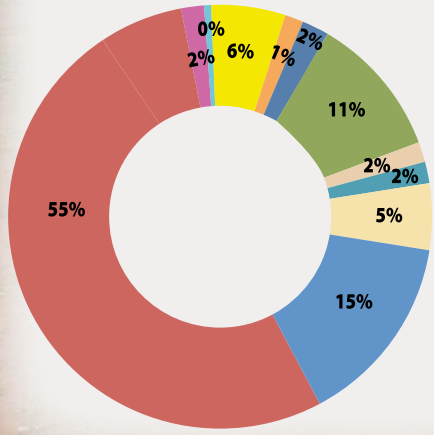
En 2014, plusieurs audits ont été réalisés pour s'assurer de la bonne gestion des fonds mis à disposition de l'ABMS par les bailleurs de fonds.

L'audit de stocks est périodiquement effectué tous les quatre mois par la coordination de l'audit interne et une fois à la fin de l'année par un cabinet d'audit externe.

Pour ce qui concerne l'audit des comptes, une revue basée sur l'approche des risques est effectuée par processus au niveau de la Coordination d'Audit Interne de l'ABMS. En fin d'année, un auditeur externe est recruté pour la revue de toutes les dépenses de la plate forme de même que l'audit séparé effectué par un auditeur externe envoyé par Plan Bénin pour le volet du financement Fond Mondial.

Tous ces audits visent à s'assurer du respect des procédures internes de l'ABMS dans la gestion des ressources et du respect des spécificités des accords signés avec les différents partenaires techniques et financiers. Ces différentes vérifications ont obtenu la certification sans réserve.

BUDGET PAR BAILLEUR EN 2014



- Gates Foundation
- USAID
- Family Health Int'l
- KfW
- Fonds Mondial
- Women's Health Project
- Ambassade du Royaume des Pays Bas
- Norwegian Agency Devel. Coop.
- UNFPA
- ENTREPRISE FUNDS
- OOAS

POINT D'EXÉCUTION DU BUDGET 2014

N°	Secteurs d'activités/Bailleurs	Budget 2014	Taux d'exécution du budget	Dépenses 2014	Quote part des partenaires financiers
A	**Prévention des IST/VIH**				
	Montant total pour la Prévention des IST/VIH	$2,376,716.39	102%	$2,423,235.93	100.00%
	Quote part (%) des dépenses de prévention des IST/VIH				28.96%
B	**Santé de Reproduction**				
	Montant total pour la Santé de Reproduction	$4,799,208.30	101%	$4,863,930.38	100.00%
	Quote part (%) des dépenses de la Santé de Reproduction				58.14%
C	**Prévention du Paludisme**				
	Montant total pour la Prévention du Paludisme	$229,684.42	84%	$194,010.24	100.00%
	Quote part (%) des dépenses de prévention du Paludisme				2.32%
D	**Prévention des maladies diarrhéiques et hydriques**				
	Montant total pour la Prévention des maladies diarrhéiques et hydriques	$698,866.15	127%	$885,027.17	100.00%
	Quote part (%) des dépenses de prévention des maladies diarrhéiques et hydriques				10.58%
	TOTAL	**$8,104,475.25**	**103.23%**	**$8,366,203.72**	**100.0%**

Source : ADF/CPBS

baby

USAID
Plus tard, plus sûr !
Toi jeune,
pour éviter de compromettre
ton avenir par les rapports
sexuels précoces, abstiens-toi.
femme sait attendr

2e EDITION
et les grossesses précoces. »

Margaret WILSON, Directrice Exécutive
08 BP 0876 Tri Postal Cotonou, République du Bénin
Tél. : (229) 21 32 77 13 / 14 - Fax : (229) 21 32 82 00
e-mail : info@abms-bj.org - site web : www.abms-bj.org