

Le Projet de Prévention du Sida en Afrique Centrale (PPSAC)

Implémenté dans les pays de la Communauté Economique et Monétaire d'Afrique Centrale (CEMAC), le projet PPSAC est financé par la Banque Allemande de Développement (KFW) par le biais de l'OCEAC. Il a pour objectif l'atteinte de 03 résultats majeurs dans la lutte contre le VIH.

Résultat 1 : l'accessibilité et la disponibilité des préservatifs et autres contraceptifs

Ce résultat se décline à travers deux aspects principaux qui touchent les points suivants la distribution du préservatif *Prudence Plus* et le développement de la Stratégie à Base Communautaire (SBC).

a- La distribution du préservatif *Prudence Plus* :

En matière de distribution, le préservatif masculin *Prudence Plus* est le produit phare de l'ACMS. Lancée en 1989, la distribution de *Prudence Plus* est un processus qui intègre plusieurs aspects:

1) *La recherche*, pour identifier les besoins de la cible, les pratiques et les comportements et pour la couverture du produit.

2) *L'assurance qualité*, les préservatifs Prudence Plus sont soumis au contrôle régulier du Laboratoire National de Contrôle des Médicaments (LANACOME).

3) *La promotion à travers les mass médias*, pour éduquer les populations à l'usage du préservatif et leur donner les informations sur sa disponibilité. Elle se fait à travers les mass médias et un réseau de 200 ONG et 2000 pairs éducateurs.

4) *La distribution*, elle est assurée par un réseau sanitaire, commercial et associatif de 46 grossistes et 20 000 points de vente établis sur l'ensemble du territoire.

Après les campagnes « *Levée des barrières* » en 2003 (qui adressait les freins liés à l'utilisation du préservatif masculin), « *Pincez Déroulez* » en 2005 sur l'utilisation correcte du préservatif masculin et « *Pincez Déroulez en direction des femmes* » en 2008 destinée à lever les freins socioculturels à l'utilisation du préservatif masculin par les femmes, la définition d'une Stratégie Marketing de redéploiement de la marque a permis de réaménager le produit qui se présente sous un nouveau jour pour le grand bonheur des populations.

Pour le paquet : sa forme carrée est passée à celle trapèze se rapprochant un peu plus de l'environnement de la sexualité et avec des couleurs moins agressives. Le préservatif est désormais parfumé à la vanille et très fin. Désormais, au delà de la protection maximale contre les Infections Sexuellement Transmissibles y compris le VIH et les grossesses non désirées, sa nouvelle fonction d'accompagner le plaisir. Le prix est de 100 francs CFA avec la possibilité de s'incruster dans divers segments de prix, d'où le développement de la campagne *Prudence Plus Intense*.

Les actions de communication engagée pour le nouveau *Prudence Plus* visent à Asseoir la connaissance de la marque

Prudence Plus

et de ses attributs, améliorer le niveau de pénétration du produit, assurer la disponibilité et la visibilité dans les grandes surfaces et les pharmacies, en plus du circuit usuel (boutiques, points chauds, magasins...).

b- La Stratégie à Base Communautaire (SBC) :

Mise sur pied en 2009, son objectif est de contribuer à accroître l'accès des populations aux interventions de prévention du VIH/SIDA à travers une approche participative qui favorise l'implication, la participation et l'engagement communautaire à travers les relais communautaires dans des aires de santé définies pour 5 000 à 10 000 habitants et couvrant 10 à 12 quartiers/villages, avec un centre de santé (CS) qui a la responsabilité des activités de santé. Les actions clés sont les suivantes :

1. Faciliter le processus de changement de comportement notamment à travers une meilleure implication des leaders communautaires, le renforcement des méthodes de communication pour le changement de comportement par les mass médias et la Communication Interpersonnelle (CIP), et la promotion du conseil et du dépistage du VIH dans la population générale et principalement chez les femmes et les jeunes;

2. Contribuer à rendre effective la disponibilité du préservatif en quantité et en qualité et ce de manière continue dans toutes les aires de santé avec l'appui des relais communautaires et des promoteurs;

3. Appuyer la mise en place de mécanismes de soutiens en direction des personnes infectées et/ou affectées par le VIH/SIDA en vue de réduire la stigmatisation et la discrimination, notamment à travers un appui organisationnel aux PVVIH et à la mise en œuvre d'Activités Génératrices de Revenu (AGR).

Les bénéficiaires de la SBC sont :

1. Les groupes à risque élevé : les jeunes et adolescent, les prostitués, les routiers, les commerçants, les corps habillés, les travailleurs saisonniers, les populations nomades....

2. Les groupes vulnérables : les femmes, les enfants, les réfugiés, les personnes démunies, les marginaux....

3. La population générale.

Résultat 2 : amélioration des attitudes, des pratiques et des comportements en matière de lutte contre le Sida

a- Le projet 100%Jeune

Le projet 100% jeune cible les jeunes de 15-24 ans en vue de la sensibilisation pour l'adoption de comportements à moindres risques face au VIH. Le projet 100%Jeune traite des thèmes de santé de reproduction des adolescents. Il est développé à travers cinq canaux : les magazines, les émissions radio, le site web et les clubs réglos.

1- Les Magazines 100%Jeune

La version française qui voit le jour en 2000 est tirée à 50000 exemplaires. Celle version anglaise est créée en 2002 et est tirée à 15000 exemplaires. Classés selon les études comme le magazine le plus lu au Cameroun dans sa catégorie, le magazine 100%Jeune est à périodicité mensuelle et traite des thèmes qui éduquent les jeunes sur leur santé de reproduction.

2- Les émissions Radios 100%Jeune Live

Les émissions 100%Jeune Live sont interactives et sont diffusées toutes les semaines dans les villes de **Douala** (mercredi 16h-17h sur radio EQUINOXE 93 FM), **Yaoundé** (mercredi 17h-18h sur MAGIC FM 100.1 FM),

Bamenda

(samedi 15h30-16h30 sur HOT COCOA),

Maroua

(dimanche 14h-14h45 sur la CRTV Maroua 94 FM),

Garoua

(samedi 11h-12h sur la CRTV Garoua 102.3FM). Elaborées sur la base de thème de santé de reproduction en synergie avec les magazines 100%Jeune, ces émissions connaissent la participation d'invités qui peuvent être des personnes ressources dans le domaines de la SRA, des leaders comme les artistes, qui viennent parler des problèmes des jeunes et répondre en direct à leurs préoccupations.

3- Clubs Réglos

Les clubs Réglo sont des clubs de jeunes, scolaires et extra scolaires et mis en réseau pour un meilleur impact dans la communication pour le changement de comportement. Ils mènent des activités de communication interpersonnelle dans cinq régions du Cameroun en vue d'asseoir l'adoption des comportements à moindres risques. **50 clubs réglos** sont actuellement impliqués dans les diverses activités. Ce programme a connu l'appui de MTN dans le projet *Y'ello Reglo*

qui avait pour objectif de former jeunes à l'appropriation des comportements à moindre risque, et ArtVenture qui visait la sensibilisation à travers les activités et les formations artistiques (dessin, théâtre, musique).

4- Site web: www.reglo.org

Le site web 100%Jeune est mis à jour sur une base mensuelle. Il reçoit plus de 50 000 visiteurs par jour et développe des informations essentielles produites par les jeunes et pour les jeunes dans la lutte contre le VIH.

b- Dépistage

Les activités de dépistage volontaire du VIH sont régulièrement menées par la DVIH, en vue de faciliter la connaissance du statut sérologique et d'améliorer la perception du risque face au VIH. Ces activités organisées grâce à l'appui du Comité National de Lutte contre le Sida, sont répandues sur l'étendue du territoire national et impliquent les populations, et particulièrement celle sexuellement actives.

Résultat 3 : Lutte contre la stigmatisation et la discrimination

La Campagne Vie Positive :

Même si la DVIH a longtemps mené des actions en faveur de la lutte contre la stigmatisation et la discrimination, la campagne *Vie Positive*, est engagée en 2008. Depuis lors, plusieurs activités à l'instar du Candlelight Memorial, sont organisées pour soutenir les personnes affectées et infectées par le VIH. Ce projet vise le partenariat avec les réseaux et les associations de PPVIH pour la mise en œuvre des activités visant la réduction de la stigmatisation et la discrimination envers les PVVIH. La tenue du forum mensuel des associations de PVVIH dans les villes de Douala et Garoua avec l'appui de l'assistant technique DED, vient renforcer la lutte contre la stigmatisation et la discrimination des PVVIH.

table.MsoNormalTable { font-size: 10pt; font-family: "Calibri","sans-serif"; }

A- Le Projet de Prévention du Sida en Afrique Centrale (PPSAC) :

Implémenté dans les pays de la Communauté Economique et Monétaire d'Afrique Centrale (CEMAC), le projet PPSAC est financé par la Banque Allemande de Développement (KFW) par le biais de l'OCEAC. Il a pour objectif l'atteinte de 03 résultats majeurs dans la lutte contre le VIH.

Résultat 1 : l'accessibilité et la disponibilité des préservatifs et autres contraceptifs

Ce résultat se décline à travers deux aspects principaux qui touchent les points suivants la distribution du préservatif *Prudence Plus* et le développement de la Stratégie à Base Communautaire (SBC).

a- La distribution du préservatif *Prudence Plus* :

En matière de distribution, le préservatif masculin *Prudence Plus* est le produit phare de l'ACMS. Lancée en 1989, la distribution de *Prudence Plus* est un processus qui intègre plusieurs aspects:

1) *La recherche*, pour identifier les besoins de la cible, les pratiques et les comportements et pour la couverture du produit.

2) *L'assurance qualité*, les préservatifs *Prudence Plus* sont soumis au contrôle régulier du Laboratoire National de Contrôle des Médicaments (LANACOME).

3) *La promotion à travers les mass médias*, pour éduquer les populations à l'usage du préservatif et leur donner les informations sur sa disponibilité. Elle se fait à travers les mass médias et un réseau de 200 ONG et 2000 pairs éducateurs.

4) *La distribution*, elle est assurée par un réseau sanitaire, commercial et associatif de 46 grossistes et 20 000 points de vente établis sur l'ensemble du territoire.

Après les campagnes « *Levée des barrières* » en 2003 (qui adressait les freins liés à l'utilisation du préservatif masculin), « *Pincez Déroulez* » en 2005 sur l'utilisation correcte du préservatif masculin et « *Pincez Déroulez en direction des femmes* » en 2008 destinée à lever les freins socioculturels à l'utilisation du préservatif masculin par les femmes, la définition d'une Stratégie Marketing de redéploiement de la marque a permis de réaménager le produit qui se présente sous un nouveau jour pour le grand bonheur des populations.

Pour le paquet : sa forme carrée est passée à celle trapèze se rapprochant un peu plus de l'environnement de la sexualité et avec des couleurs moins agressives. Le préservatif est désormais parfumé à la vanille et très fin. Désormais, au delà de la protection maximale contre les Infections Sexuellement Transmissibles y compris le VIH et les grossesses non désirées, sa nouvelle fonction d'accompagner le plaisir. Le prix est de 100 francs CFA avec la possibilité de s'incruster dans divers segments de prix, d'où le développement de la campagne *Prudence Plus Intense*

Les actions de communication engagée pour le nouveau *Prudence Plus* visent à Asseoir la connaissance de la marque

Prudence Plus

et de ses attributs, améliorer le niveau de pénétration du produit, assurer la disponibilité et la visibilité dans les grandes surfaces et les pharmacies, en plus du circuit usuel (boutiques, points chauds, magasins...).

b- La Stratégie à Base Communautaire (SBC) :

Mise sur pied en 2009, son objectif est de contribuer à accroître l'accès des populations aux interventions de prévention du VIH/SIDA à travers une approche participative qui favorise l'implication, la participation et l'engagement communautaire à travers les relais communautaires dans des aires de santé définies pour 5 000 à 10 000 habitants et couvrant 10 à 12 quartiers/villages, avec un centre de santé (CS) qui a la responsabilité des activités de santé. Les actions clés sont les suivantes :

1. Faciliter le processus de changement de comportement notamment à travers une meilleure implication des leaders communautaires, le renforcement des méthodes de communication pour le changement de comportement par les mass médias et la Communication Interpersonnelle (CIP), et la promotion du conseil et du dépistage du VIH dans la population générale et principalement chez les femmes et les jeunes;

2. Contribuer à rendre effective la disponibilité du préservatif en quantité et en qualité et ce de manière continue dans toutes les aires de santé avec l'appui des relais communautaires et des promoteurs;

3. Appuyer la mise en place de mécanismes de soutiens en direction des personnes infectées et/ou affectées par le VIH/SIDA en vue de réduire la stigmatisation et la discrimination, notamment à travers un appui organisationnel aux PVVIH et à la mise en œuvre d'Activités Génératrices de Revenu (AGR).

Les bénéficiaires de la SBC sont :

1. Les groupes à risque élevé : les jeunes et adolescent, les prostitués, les routiers, les commerçants, les corps habillés, les travailleurs saisonniers, les populations nomades....

2. Les groupes vulnérables : les femmes, les enfants, les réfugiés, les personnes démunies, les marginaux....

3. La population générale.

Résultat 2 : amélioration des attitudes, des pratiques et des comportements en matière de lutte contre le Sida

a- Le projet 100%Jeune

Le projet 100% jeune cible les jeunes de 15-24 ans en vue de la sensibilisation pour l'adoption de comportements à moindres risques face au VIH. Le projet 100%Jeune traite des thèmes de santé de reproduction des adolescents. Il est développé à travers cinq canaux : les magazines, les émissions radio, le site web et les clubs réglos.

1- Les Magazines 100%Jeune

La version française qui voit le jour en 2000 est tirée à 50000 exemplaires. Celle version anglaise est créée en 2002 et est tirée à 15000 exemplaires. Classés selon les études comme le magazine le plus lu au Cameroun dans sa catégorie, le magazine 100%Jeune est à périodicité mensuelle et traite des thèmes qui éduquent les jeunes sur leur santé de reproduction.

2- Les émissions Radios 100%Jeune Live

Les émissions 100%Jeune Live sont interactives et sont diffusées toutes les semaines dans les

villes de **Douala** (mercredi 16h-17h sur radio EQUINOXE 93 FM), **Yaoundé** (mercredi 17h-18h sur MAGIC FM 100.1 FM),

Bamenda

(samedi 15h30-16h30 sur HOT COCOA),

Maroua

(dimanche 14h-14H45 sur la CRTV Maroua 94 FM),

Garoua

(samedi 11h-12h sur la CRTV Garoua 102.3FM). Elaborées sur la base de thème de santé de reproduction en synergie avec les magazines 100%Jeune, ces émissions connaissent la participation d'invités qui peuvent être des personnes ressources dans le domaines de la SRA, des leaders comme les artistes, qui viennent parler des problèmes des jeunes et répondre en direct à leurs préoccupations.

3- Clubs Réglos

Les clubs Réglo sont des clubs de jeunes, scolaires et extra scolaires et mis en réseau pour un meilleur impact dans la communication pour le changement de comportement. Ils mènent des activités de communication interpersonnelle dans cinq régions du Cameroun en vue d'asseoir l'adoption des comportements à moindres risques. **50 clubs réglos** sont actuellement impliqués dans les diverses activités. Ce programme a connu l'appui de MTN dans le projet *Y'ello Reglo*

qui avait pour objectif de former jeunes à l'appropriation des comportements à moindre risque, et ArtVenture qui visait la sensibilisation à travers les activités et les formations artistiques (dessin, théâtre, musique).

4- Site web: www.reglo.org

Le site web 100%Jeune est mis à jour sur une base mensuelle. Il reçoit plus de 50 000 visiteurs par jour et développe des informations essentielles produites par les jeunes et pour les jeunes dans la lutte contre le VIH.

b- Dépistage

Les activités de dépistage volontaire du VIH sont régulièrement menées par la DVIH, en vue de

faciliter la connaissance du statut sérologique et d'améliorer la perception du risque face au VIH. Ces activités organisées grâce à l'appui du Comité National de Lutte contre le Sida, sont répandues sur l'étendue du territoire national et impliquent les populations, et particulièrement celle sexuellement actives.

Résultat 3 : Lutte contre la stigmatisation et la discrimination

La Campagne Vie Positive :

Même si la DVIH a longtemps mené des actions en faveur de la lutte contre la stigmatisation et la discrimination, la campagne *Vie Positive*, est engagée en 2008. Depuis lors, plusieurs activités à l'instar du Candlelight Memorial, sont organisées pour soutenir les personnes affectées et infectées par le VI

A- Le Projet de Prévention du Sida en Afrique Centrale (PPSAC) :

Implémenté dans les pays de la Communauté Economique et Monétaire d'Afrique Centrale (CEMAC), le projet PPSAC est financé par la Banque Allemande de Développement (KFW) par le biais de l'OCEAC. Il a pour objectif l'atteinte de 03 résultats majeurs dans la lutte contre le VIH.

Résultat 1 : l'accessibilité et la disponibilité des préservatifs et autres contraceptifs

Ce résultat se décline à travers deux aspects principaux qui touchent les points suivants la distribution du préservatif *Prudence Plus* et le développement de la Stratégie à Base Communautaire (SBC).

a- La distribution du préservatif *Prudence Plus* :

En matière de distribution, le préservatif masculin *Prudence Plus* est le produit phare de l'ACMS. Lancée en 1989, la distribution de *Prudence Plus* est un processus qui intègre plusieurs aspects:

1) *La recherche*, pour identifier les besoins de la cible, les pratiques et les comportements et pour la couverture du produit.

2) *L'assurance qualité*, les préservatifs *Prudence Plus* sont soumis au contrôle régulier du Laboratoire National de Contrôle des Médicaments (LANACOME).

3) *La promotion à travers les mass médias*, pour éduquer les populations à l'usage du préservatif et leur donner les informations sur sa disponibilité. Elle se fait à travers les mass médias et un réseau de 200 ONG et 2000 pairs éducateurs.

4) *La distribution*, elle est assurée par un réseau sanitaire, commercial et associatif de 46 grossistes et 20 000 points de vente établis sur l'ensemble du territoire.

Après les campagnes «*Levée des barrières* » en 2003 (qui adressait les freins liés à l'utilisation du préservatif masculin), « *Pincez Déroulez* » en

2005 sur l'utilisation correcte du préservatif masculin et «

Pincez Déroulez en direction des femmes

» en 2008 destinée à lever les freins socioculturels à l'utilisation du préservatif masculin par les femmes, la définition d'une Stratégie Marketing de redéploiement de la marque a permis de réaménager le produit qui se présente sous un nouveau jour pour le grand bonheur des populations.

Pour le paquet : sa forme carrée est passée à celle trapèze se rapprochant un peu plus de l'environnement de la sexualité et avec des couleurs moins agressives. Le préservatif est désormais parfumé à la vanille et très fin. Désormais, au delà de la protection maximale contre les Infections Sexuellement Transmissibles y compris le VIH et les grossesses non désirées, sa nouvelle fonction

d'accompagner le plaisir. Le prix est de 100 francs CFA avec la possibilité de s'incruster dans divers segments de prix, d'où le développement de la campagne

Prudence Plus Intense

Les actions de communication engagée pour le nouveau *Prudence Plus* visent à Asseoir la connaissance de la marque

Prudence Plus

et de ses attributs, améliorer le niveau de pénétration du produit, assurer la disponibilité et la visibilité dans les grandes surfaces et les pharmacies, en plus du circuit usuel (boutiques, points chauds, magasins...).

b- La Stratégie à Base Communautaire (SBC) :

Mise sur pied en 2009, son objectif est de contribuer à accroître l'accès des populations aux interventions de prévention du VIH/SIDA à travers une approche participative qui favorise l'implication, la participation et l'engagement communautaire à travers les relais communautaires dans des aires de santé définies pour 5 000 à 10 000 habitants et couvrant 10 à 12 quartiers/villages, avec un centre de santé (CS) qui a la responsabilité des activités de santé. Les actions clés sont les suivantes :

1. Faciliter le processus de changement de comportement notamment à travers une meilleure implication des leaders communautaires, le renforcement des méthodes de communication pour le changement de comportement par les mass médias et la Communication Interpersonnelle (CIP), et la promotion du conseil et du dépistage du VIH dans la population générale et principalement chez les femmes et les jeunes;
2. Contribuer à rendre effective la disponibilité du préservatif en quantité et en qualité et ce de manière continue dans toutes les aires de santé avec l'appui des relais communautaires et des promoteurs;
3. Appuyer la mise en place de mécanismes de soutiens en direction des personnes infectées et/ou affectées par le VIH/SIDA en vue de réduire la stigmatisation et la discrimination, notamment à travers un appui organisationnel aux PVVIH et à la mise en œuvre d'Activités Génératrices de Revenu (AGR).

Les bénéficiaires de la SBC sont :

1. Les groupes à risque élevé : les jeunes et adolescent, les prostitués, les routiers, les commerçants, les corps habillés, les travailleurs saisonniers, les populations nomades....
2. Les groupes vulnérables : les femmes, les enfants, les réfugiés, les personnes démunies, les marginaux....
3. La population générale.

Résultat 2 : amélioration des attitudes, des pratiques et des comportements en matière de lutte contre le Sida

a- Le projet 100%Jeune

Le projet 100% jeune cible les jeunes de 15-24 ans en vue de la sensibilisation pour l'adoption de comportements à moindres risques face au VIH. Le projet 100%Jeune traite des thèmes de santé de reproduction des adolescents. Il est développé à travers cinq canaux : les magazines, les émissions radio, le site web et les clubs réglos.

1- Les Magazines 100%Jeune

La version française qui voit le jour en 2000 est tirée à 50000 exemplaires. Celle version anglaise est créée en 2002 et est tirée à 15000 exemplaires. Classés selon les études comme le magazine le plus lu au Cameroun dans sa catégorie, le magazine 100%Jeune est à périodicité mensuelle et traite des thèmes qui éduquent les jeunes sur leur santé de reproduction.

2- Les émissions Radios 100%Jeune Live

Les émissions 100%Jeune Live sont interactives et sont diffusées toutes les semaines dans les villes de **Douala** (mercredi 16h-17h sur radio EQUINOXE 93 FM), **Yaoundé** (mercredi 17h-18h sur MAGIC FM 100.1 FM),

Bamenda

(samedi 15h30-16h30 sur HOT COCOA),

Maroua

(dimanche 14h-14h45 sur la CRTV Maroua 94 FM),

Garoua

(samedi 11h-12h sur la CRTV Garoua 102.3FM). Elaborées sur la base de thème de santé de reproduction en synergie avec les magazines 100%Jeune, ces émissions connaissent la participation d'invités qui peuvent être des personnes ressources dans le domaine de la SRA, des leaders comme les artistes, qui viennent parler des problèmes des jeunes et répondre en direct à leurs préoccupations.

3- Clubs Réglos

Les clubs Réglo sont des clubs de jeunes, scolaires et extra scolaires et mis en réseau pour un meilleur impact dans la communication pour le changement de comportement. Ils mènent des activités de communication interpersonnelle dans cinq régions du Cameroun en vue d'asseoir l'adoption des comportements à moindres risques. **50 clubs réglos** sont actuellement impliqués dans les diverses activités. Ce programme a connu l'appui de MTN dans le projet *Y'ello Reglo* qui avait pour objectif de former jeunes à l'appropriation des comportements à moindre risque, et ArtVenture qui visait la sensibilisation à travers les activités et les formations artistiques (dessin, théâtre, musique).

4- Site web: www.reglo.org

Le site web 100%Jeune est mis à jour sur une base mensuelle. Il reçoit plus de 50 000 visiteurs par jour et développe des informations essentielles produites par les jeunes et pour les jeunes dans la lutte contre le VIH.

b- Dépistage

Les activités de dépistage volontaire du VIH sont régulièrement menées par la DVIH, en vue de faciliter la connaissance du statut sérologique et d'améliorer la perception du risque face au VIH. Ces activités organisées grâce à l'appui du Comité National de Lutte contre le Sida, sont répandues sur l'étendue du territoire national et impliquent les populations, et particulièrement celle sexuellement actives.

Résultat 3 : Lutte contre la stigmatisation et la discrimination

La Campagne Vie Positive :

Même si la DVIH a longtemps mené des actions en faveur de la lutte contre la stigmatisation et la discrimination, la campagne *Vie Positive*, est engagée en 2008. Depuis lors, plusieurs activités à l'instar du Candlelight Memorial, sont organisées pour soutenir les personnes affectées et infectées par le VIH. Ce projet vise le partenariat avec les réseaux et les associations de PPVIH pour la mise en œuvre des activités visant la réduction de la stigmatisation et la discrimination envers les PVVIH. La tenue du forum mensuel des associations de PVVIH dans les villes de Douala et Garoua avec l'appui de l'assistant technique DED, vient renforcer la lutte contre la stigmatisation et la discrimination des PVVIH.

H. Ce p

A- Le Projet de Prévention du Sida en Afrique Centrale (PPSAC) :

Implémenté dans les pays de la Communauté Economique et Monétaire d'Afrique Centrale (CEMAC), le projet PPSAC est financé par la Banque Allemande de Développement (KFW) par le biais de l'OCEAC. Il a pour objectif l'atteinte de 03 résultats majeurs dans la lutte contre le VIH.

Résultat 1 : l'accessibilité et la disponibilité des préservatifs et autres contraceptifs

Ce résultat se décline à travers deux aspects principaux qui touchent les points suivants la distribution du préservatif *Prudence Plus* et le développement de la Stratégie à Base

Communautaire (SBC).

a- La distribution du préservatif *Prudence Plus* :

En matière de distribution, le préservatif masculin *Prudence Plus* est le produit phare de l'ACMS. Lancée en 1989, la distribution de *Prudence Plus* est un processus qui intègre plusieurs aspects:

1) *La recherche*, pour identifier les besoins de la cible, les pratiques et les comportements et pour la couverture du produit.

2) *L'assurance qualité*, les préservatifs *Prudence Plus* sont soumis au contrôle régulier du Laboratoire National de Contrôle des Médicaments (LANACOME).

3) *La promotion à travers les mass médias*, pour éduquer les populations à l'usage du préservatif et leur donner les informations sur sa disponibilité. Elle se fait à travers les mass médias et un réseau de 200 ONG et 2000 pairs éducateurs.

4) *La distribution*, elle est assurée par un réseau sanitaire, commercial et associatif de 46 grossistes et 20 000 points de vente établis sur l'ensemble du territoire.

Après les campagnes «*Levée des barrières* » en 2003 (qui adressait les freins liés à l'utilisation du préservatif masculin), «*Pincez Déroulez*» en 2005 sur l'utilisation correcte du préservatif masculin et «*Pincez Déroulez en direction des femmes* » en 2008 destinée à lever les freins socioculturels à l'utilisation du préservatif masculin par les femmes, la définition d'une Stratégie Marketing de redéploiement de la marque a permis de

réaménager le produit qui se présente sous un nouveau jour pour le grand bonheur des populations.

Pour le paquet : sa forme carrée est passée à celle trapèze se rapprochant un peu plus de l'environnement de la sexualité et avec des couleurs moins agressives. Le préservatif est désormais parfumé à la vanille et très fin. Désormais, au delà de la protection maximale contre les Infections Sexuellement Transmissibles y compris le VIH et les grossesses non désirées, sa nouvelle fonction d'accompagner le plaisir. Le prix est de 100 francs CFA avec la possibilité de s'incruster dans divers segments de prix, d'où le développement de la campagne *Prudence Plus Intense*

Les actions de communication engagée pour le nouveau *Prudence Plus* visent à Asseoir la connaissance de la marque

Prudence Plus

et de ses attributs, améliorer le niveau de pénétration du produit, assurer la disponibilité et la visibilité dans les grandes surfaces et les pharmacies, en plus du circuit usuel (boutiques, points chauds, magasins...).

b- La Stratégie à Base Communautaire (SBC) :

Mise sur pied en 2009, son objectif est de contribuer à accroître l'accès des populations aux interventions de prévention du VIH/SIDA à travers une approche participative qui favorise l'implication, la participation et l'engagement communautaire à travers les relais communautaires dans des aires de santé définies pour 5 000 à 10 000 habitants et couvrant 10 à 12 quartiers/villages, avec un centre de santé (CS) qui a la responsabilité des activités de santé. Les actions clés sont les suivantes :

1. Faciliter le processus de changement de comportement notamment à travers une meilleure implication des leaders communautaires, le renforcement des méthodes de communication pour le changement de comportement par les mass médias et la Communication

Interpersonnelle (CIP), et la promotion du conseil et du dépistage du VIH dans la population générale et principalement chez les femmes et les jeunes;

2. Contribuer à rendre effective la disponibilité du préservatif en quantité et en qualité et ce de manière continue dans toutes les aires de santé avec l'appui des relais communautaires et des promoteurs;

3. Appuyer la mise en place de mécanismes de soutiens en direction des personnes infectées et/ou affectées par le VIH/SIDA en vue de réduire la stigmatisation et la discrimination, notamment à travers un appui organisationnel aux PVVIH et à la mise en œuvre d'Activités Génératrices de Revenu (AGR).

Les bénéficiaires de la SBC sont :

1. Les groupes à risque élevé : les jeunes et adolescent, les prostitués, les routiers, les commerçants, les corps habillés, les travailleurs saisonniers, les populations nomades....

2. Les groupes vulnérables : les femmes, les enfants, les réfugiés, les personnes démunies, les marginaux....

3. La population générale.

Résultat 2 : amélioration des attitudes, des pratiques et des comportements en matière de lutte contre le Sida

a- Le projet 100%Jeune

Le projet 100% jeune cible les jeunes de 15-24 ans en vue de la sensibilisation pour l'adoption de comportements à moindres risques face au VIH. Le projet 100%Jeune traite des thèmes de santé de reproduction des adolescents. Il est développé à travers cinq canaux : les magazines, les émissions radio, le site web et les clubs réglos.

1- Les Magazines 100%Jeune

La version française qui voit le jour en 2000 est tirée à 50000 exemplaires. Celle version anglaise est créée en 2002 et est tirée à 15000 exemplaires. Classés selon les études comme le magazine le plus lu au Cameroun dans sa catégorie, le magazine 100%Jeune est à périodicité mensuelle et traite des thèmes qui éduquent les jeunes sur leur santé de reproduction.

2- Les émissions Radios 100%Jeune Live

Les émissions 100%Jeune Live sont interactives et sont diffusées toutes les semaines dans les villes de **Douala** (mercredi 16h-17h sur radio EQUINOXE 93 FM), **Yaoundé** (mercredi 17h-18h sur MAGIC FM 100.1 FM),

Bamenda

(samedi 15h30-16h30 sur HOT COCOA),

Maroua

(dimanche 14h-14h45 sur la CRTV Maroua 94 FM),

Garoua

(samedi 11h-12h sur la CRTV Garoua 102.3FM). Elaborées sur la base de thème de santé de reproduction en synergie avec les magazines 100%Jeune, ces émissions connaissent la participation d'invités qui peuvent être des personnes ressources dans le domaine de la SRA, des leaders comme les artistes, qui viennent parler des problèmes des jeunes et répondre en direct à leurs préoccupations.

3- Clubs Réglos

Les clubs Réglo sont des clubs de jeunes, scolaires et extra scolaires et mis en réseau pour un meilleur impact dans la communication pour le changement de comportement. Ils mènent des activités de communication interpersonnelle dans cinq régions du Cameroun en vue d'asseoir l'adoption des comportements à moindres risques. **50 clubs réglos** sont actuellement impliqués dans les diverses activités. Ce programme a connu l'appui de MTN dans le projet *Y'ello Reglo* qui avait pour objectif de former jeunes à l'appropriation des comportements à moindre risque, et ArtVenture qui visait la sensibilisation à travers les activités et les formations artistiques (dessin, théâtre, musique).

4- Site web: www.reglo.org

Le site web 100%Jeune est mis à jour sur une base mensuelle. Il reçoit plus de 50 000 visiteurs par jour et développe des informations essentielles produites par les jeunes et pour les jeunes dans la lutte contre le VIH.

b- Dépistage

Les activités de dépistage volontaire du VIH sont régulièrement menées par la DVIH, en vue de faciliter la connaissance du statut sérologique et d'améliorer la perception du risque face au VIH. Ces activités organisées grâce à l'appui du Comité National de Lutte contre le Sida, sont répandues sur l'étendue du territoire national et impliquent les populations, et particulièrement celle sexuellement actives.

Résultat 3 : Lutte contre la stigmatisation et la discrimination

La Campagne Vie Positive :

Même si la DVIH a longtemps mené des actions en faveur de la lutte contre la stigmatisation et la discrimination, la campagne *Vie Positive*, est engagée en 2008. Depuis lors, plusieurs

activités à l'instar du Candlelight Memorial, sont organisées pour soutenir les personnes affectées et infectées par le VIH. Ce projet vise le partenariat avec les réseaux et les associations de PPVIH pour la mise en œuvre des activités visant la réduction de la stigmatisation et la discrimination envers les PVVIH. La tenue du forum mensuel des associations de PVVIH dans les villes de Douala et Garoua avec l'appui de l'assistant technique DED, vient renforcer la lutte contre la stigmatisation et la discrimination des PVVIH.

rojet vise le partenariat avec les réseaux et les associations de PPVIH pour la mise en œuvre des activités visant la réduction de la stigmatisation et la discrimination envers les PVVIH. La tenue du forum mensuel des associations de PVVIH dans les villes de Douala et Garoua avec l'appui de l'assistant technique DED, vient renforcer la lutte contre la stigmatisation et la discrimination des PVVIH.