



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

**transform**  
PHARE



## L'IMPORTANCE DE LA SEGMENTATION ET DE L'ADAPTATION DES MESSAGES POUR IMPLIQUER DE MANIÈRE CONSTRUCTIVE LES HOMMES ET LES GARÇONS DANS LA PLANIFICATION FAMILIALE VOLONTAIRE

### INTRODUCTION

La segmentation est une approche courante utilisée par les spécialistes du marketing afin d'identifier les sous-groupes de population en fonction de caractéristiques communes ce qui permet l'identification des populations cibles. Cette approche est également utilisée pour adapter les actions et les messages autour d'attitudes ou de comportements spécifiques. Transform/PHARE (ci-après dénommé PHARE) était un projet quinquennal financé par l'USAID qui a utilisé des stratégies de communication pour le changement social et comportemental (CCSC) fondées sur des données probantes pour développer et tester des prototypes innovants afin de surmonter les obstacles à l'utilisation de la planification familiale moderne (PF), de transformer les attitudes en matière de santé reproductive et de promouvoir la PF dans quatre pays francophones d'Afrique de l'Ouest. PHARE a adapté la segmentation traditionnelle pour donner la priorité aux segments de population les plus susceptibles de changer leurs comportements et a conçu des interventions adaptées à leurs besoins, leurs comportements et attitudes spécifiques. En Côte

d'Ivoire et au Niger, PHARE s'est servi de la segmentation pour prioriser les populations cibles et développer des actions de PF efficaces pour accroître l'adoption volontaire de la PF. Bien que les segments au Niger et en Côte d'Ivoire soient très différents, les deux actions ont conduit à des améliorations significatives des attitudes et comportements au sein des populations clés.

### SEGMENTATION DU PUBLIC ET OBJECTIFS COMPORTEMENTAUX

Habituellement, les populations sont principalement segmentées à l'aide d'indicateurs démographiques tels que l'âge, le sexe et l'état matrimonial, cependant, PHARE a utilisé des caractéristiques non classiques et innovantes, telles que les attitudes et les comportements, comme critère de segmentation. Cette approche reconnaît que les valeurs, les croyances, ainsi que les antécédents religieux, économiques et sociaux ne sont pas identiques à travers ou même au sein des populations. Les individus réagissent différemment aux produits, services et messages en fonction de leurs besoins, de leurs valeurs et de leur position dans le processus de changement de comportement<sup>1</sup>; ils ont

<sup>1</sup>Gable, Nicole and Samantha Lint. 2016. Strategies for Changing the Behavior of Private Providers. Bethesda, MD: Strengthening Health Outcomes through the Private Sector Project, Abt Associates.

également des préférences différentes pour certains médias ou canaux d'information.<sup>2</sup> La segmentation de la population selon PHARE a identifié des sous-groupes de personnes disposés à adopter un comportement, à changer une opinion ou à adopter volontairement un produit ou un service selon des désirs spécifiques et des caractéristiques personnelles.

Pour chaque segment prioritaire, PHARE a défini des objectifs comportementaux qui aideraient ce segment à se rapprocher du changement de comportement. Ces objectifs correspondaient au déplacement des segments de « Connaissance » (c.-à-d. avoir un certain niveau de connaissances en PF), à « Intérêt » (c.-à-d. avoir le désir d'en savoir plus sur les méthodes de PF) et « Essai » (c.-à-d. en utilisant volontairement une méthode de PF). En définissant des objectifs comportementaux, PHARE a développé son positionnement, son ton et ses messages avec intention. PHARE a également pris en compte les dynamiques de genre et de pouvoir dans la conception des programmes et des messages afin de ne pas influencer négativement l'agentivité et le choix des femmes. En identifiant des segments ou des groupes de personnes avec une ouverture similaire au changement, quelles que soient leurs données démographiques, les programmeurs peuvent mieux concevoir des messages et des actions pour leurs publics spécifiques.

## ATTEINDRE LES SEGMENTS PRIORITAIRES D'HOMMES ET DE GARÇONS AVEC DES APPROCHES ADAPTÉES

PHARE a utilisé la segmentation au Niger et en Côte d'Ivoire pour mettre sur pied des actions qui augmenteraient le soutien des garçons et des hommes à la PF. La connaissance détaillée des segments a permis à PHARE de mettre en œuvre des actions ciblées qui avaient des meilleures chances de succès en matière de changement de comportement.

## NIGER : SARARI

À partir d'une enquête menée auprès de 1.144 hommes dans trois régions du Niger, PHARE a appris que la plupart des hommes interrogés soutiennent une dynamique de couple positive : ils croient que les femmes sont et devraient être de plus en plus autonomes<sup>3</sup>, ils sont ouverts au partage de la prise de décision en matière de santé et de famille. Les hommes qui soutiennent l'autonomisation des femmes étaient plus enclins à accepter et à adopter l'espacement des naissances, la limitation des naissances et l'utilisation de méthodes modernes. Toutefois, PHARE a découvert que le soutien à l'autonomisation des femmes n'était pas nécessairement en corrélation avec une propension accrue à adopter des comportements sexotransformateurs : par rapport à ceux qui s'opposent à l'autonomisation des femmes, les partisans masculins sont moins enclins à donner à leurs partenaires une possibilité d'exprimer leurs désaccords sur les décisions en matière PF ; et il est également peu probable de permettre aux partenaires de déterminer l'issue de tels désaccords.

Grâce aux données de l'analyse de segmentation statistique, de recherche quantitative et des entretiens avec des informateurs clés, PHARE a identifié 11 segments de population distincts (six pour les hommes et cinq pour les femmes) au Niger. Un certain nombre de variables ont été évaluées au cours de la segmentation, notamment le potentiel d'utilisation de la PF, les perspectives matrimoniales, les perspectives de genre, la religiosité et la perception de soi. La figure ci-dessous montre les six segments du public masculin avec un commentaire qui décrit leur système de croyances et comment il se rapporte à leur prise de décision en PF.

<sup>2</sup>Population Services International. (2020). Identifier et prioriser les segments de consommateurs.

<sup>3</sup> Alors que l'enquête a délibérément laissé le terme « pouvoir » indéfini, les hommes qui soutiennent l'autonomisation des femmes ont indiqué qu'ils ont observé que les femmes avaient plus de pouvoir maintenant par rapport aux générations antérieures et ils ont jugé que c'était une bonne chose.

## FIGURE 1. DESCRIPTIONS DU SEGMENT DU PUBLIC MASCULIN

### JEUNES NOVICES

« J'ai des désirs et des valeurs différents de ceux de mes parents, mais je ne ressens pas le besoin d'envisager la planification familiale pour le moment. »

### SCEPTIQUES IRRÉVÉRENCIEUX

« J'ai confiance en mon jugement, ma vie et mes opinions sont très différents de ceux de mes pairs. Je ne sais pas grand chose sur la planification familiale, mais de toute façon, je n'ai pas confiance en les conseils de santé. »

### TRADITIONALISTES CURIEUX

« Je préfère ne pas trop m'éloigner des normes que je connais, mais je me sens sousinformé sur la planification familiale, et j'ai confiance en ceux qui en savent plus que moi à ce sujet. »

### PROGRESSISTES INSATISFAITS

« L'islam et le bien-être de mon épouse sont cruciaux. Je souhaite éviter d'avoir trop d'enfants et j'ai quelques informations sur la planification familiale, mais l'abstinence et les préservatifs sont des options médiocres. »

### PATRIARCHES CONSERVATEURS

« Les hommes sont sensés prendre soin de nombreuses femmes et avoir de grandes familles, je ne vois aucun avantage à changer cela. »

### MODERNISTES PIEUX

« L'islam est important pour moi et la planification familiale n'est pas un péché. Ma femme et moi sommes précoces par rapport au reste de la société, et en apprenant plus, nous construirons notre famille au bon rythme. »

PHARE a donné la priorité à deux segments, que le projet a nommés Traditionalistes curieux et Jeunes novices, en fonction de leur plus grande volonté de changer le comportement de PF et son potentiel impact. Le projet a défini des objectifs comportementaux spécifiques et conçu des actions de communication pour promouvoir l'utilisation et le soutien de la PF volontaire au sein de ces segments. Les messages sont passés d'une simple sensibilisation à la PF aux messages plus avancés destinés à encourager des comportements spécifiques autour de la PF volontaire. Ces nouveaux messages ont poussé les jeunes hommes des segments cibles dans un continuum de changement de comportement au fil du temps. PHARE a ensuite conçu des interventions et sélectionné des canaux de diffusion grâce à un processus<sup>4</sup> de conception centrée sur l'humain (HCD) qui a tiré parti des informations recueillies auprès des jeunes hommes des segments ciblés sur leurs obstacles et leurs besoins liés à la PF et les sources auxquelles ils font confiance pour obtenir des informations sur la santé. Les principaux renseignements sont présentés dans la figure 2.

Grâce à une analyse de partenariat, PHARE a collecté des données qualitatives pour explorer la dynamique des relations entre les segments masculin et féminin. L'analyse des partenariats considère les segments de partenaires féminins primaires et secondaires les plus probables de chaque segment masculin et conçoit un profil de chaque partenariat. PHARE a utilisé ces profils pour élaborer des recommandations d'activités visant à améliorer la communication des couples sur la PF et pour s'assurer que les messages traitant de ces dynamiques relationnelles étaient intégrés dans la conception des actions ciblant différents segments masculins.

<sup>4</sup>Dans la conception centrée sur l'humain, les publics participent comme partenaires égaux dans la conception, la mise en œuvre et le test des actions.

## FIGURE 2. INFORMATIONS CLES DU HCD

- **Information 1** : Le premier facteur déterminant l'utilisation de la contraception chez les femmes mariées est le soutien des maris.
- **Information 2** : Les hommes prennent souvent la décision d'avoir des enfants sans considérer les implications financières.
- **Information 3** : Quatre hommes sur cinq envisageraient l'utilisation de la PF s'ils percevaient que l'Islam l'encourage.
- **Information 4** : Les leaders religieux peuvent être des alliés (p.ex., en encourageant l'allaitement maternel comme méthode naturelle d'espacement des naissances, comme le Coran l'indique : les mères devraient allaiter pendant 2 ans et demi).

## TRADITIONALISTES CURIEUX

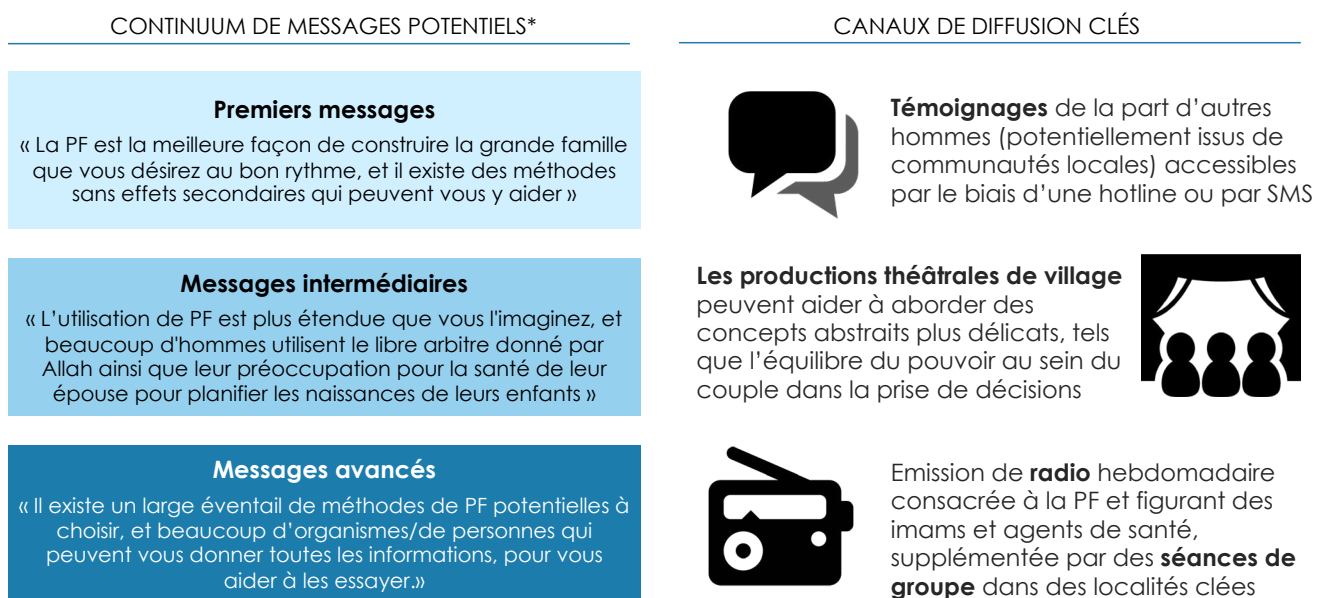
Les traditionalistes curieux ont été caractérisés comme étant hautement religieux et ayant tendance à suivre les normes sociales qui considèrent la contraception comme un péché ; les deux facteurs décourageant l'utilisation de la PF. Cependant, ils ont également montré leur intérêt à en savoir plus sur la PF comme moyen de contrôler le rythme de croissance de la famille. Les traditionalistes curieux étaient plus enclins à épouser des femmes du groupe qualifié de Conservatrices passives (qui ont également tendance à suivre les

normes sociales selon lesquelles la contraception est un péché) ou les Autonomes traditionnelles (qui acceptent l'utilisation de la PF traditionnelle, mais considèrent la permission de leur mari importante). En comprenant ces caractéristiques, croyances et interactions avec leurs partenaires féminines, PHARE a pu mieux adapter les messages qui trouveraient un écho auprès des segments particuliers masculins et les encourageraient à promouvoir les avantages des méthodes modernes de PF avec leurs partenaires féminines.

Les interventions de PHARE portaient du principe que les leaders religieux sont un canal naturel pour transmettre les messages de PF (voir les canaux des messages et de diffusion dans la figure 3 ci-dessous) et visaient à atteindre les objectifs comportementaux suivants :<sup>5</sup>

- Convertir un niveau élevé de connaissance en matière de PF et le désir d'en savoir plus à propos de la FP en une utilisation plus accrue de la FP ;
- Corriger la perception de la PF comme étant en contradiction avec l'Islam ; et
- Réduire le rythme de croissance de la taille de la famille en faisant de l'espacement des naissances la norme.

## FIGURE 3. CANAUX DES MESSAGES ET DE DIFFUSION POUR ATTEINDRE LES TRADITIONALISTES CURIEUX



\* Les messages sont des premières idées de tests à venir. Les messages sont de plus en plus spécifiques afin de pousser les Traditionalistes Curieux vers un changement comportemental positif

<sup>5</sup>Tansform/PHARE de l'USAID. (2018). Segmentation des hommes au Niger: discussion des résultats.

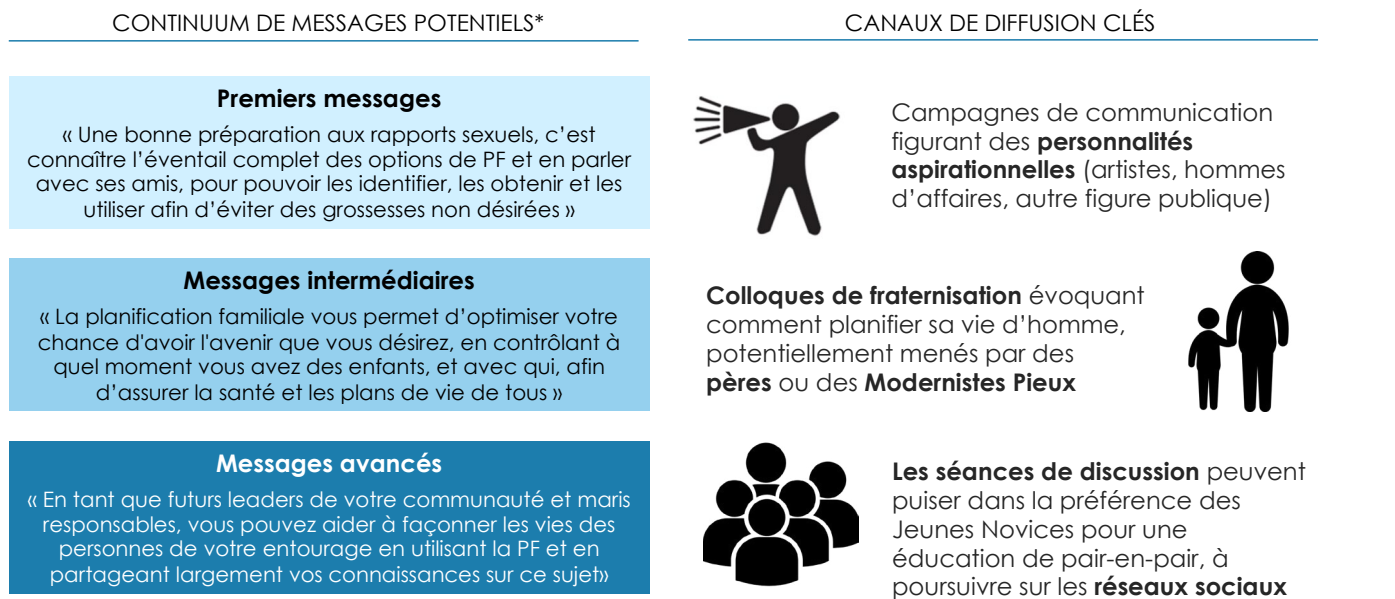
## JEUNES NOVICES

La stratégie pour impliquer les hommes dans la catégorie des Jeunes novices a été très différente de la stratégie pour impliquer les Traditionalistes curieux. La catégorie des jeunes novices était constituée de jeunes hommes célibataires avec un fort sens d'agentivité pour qui la PF n'est pas une priorité en raison de la faible activité sexuelle (signalée). Ils ont également préféré discuter de la PF avec leurs pairs et d'autres hommes et ont exprimé leur soutien à la limitation des naissances. Les Jeunes novices s'associaient généralement à des personnes qualifiées de Sceptiques inexpérimentées, qui sont des jeunes femmes célibataires avec des mentalités et des aspirations similaires. PHARE a identifié un continuum

de messages et de canaux de diffusion (voir Figure 4 ci-dessous) afin d'atteindre les objectifs comportementaux suivants :

- Sensibiliser aux méthodes modernes et à la manière d'y accéder/de les utiliser, comme condition préalable à leur première expérience sexuelle ;
- Positionner les méthodes modernes comme un outil positif pour planifier sa vie et réaliser ses aspirations ; et
- Encourager les Jeunes novices en tant que futurs leaders communautaires à soutenir un environnement favorable à l'utilisation de la PF volontaire.

**FIGURE 4. MESSAGING AND DISSEMINATION CHANNELS TO REACH NOVICE YOUTH**



\* Les messages sont des premières idées de tests à venir. Les messages sont de plus en plus spécifiques afin de pousser les Jeunes Novices vers un changement comportemental positif

## RÉSULTATS ET LEÇONS APPRISSES DURANT LA PHASE PILOTE ET LE DÉPLOIEMENT ULTÉRIEUR :

Au cours de la période d'intervention (Février à Août 2019), PHARE a observé une augmentation du soutien à l'espacement volontaire des naissances et à la PF et une plus grande volonté de discuter de ces sujets chez les leaders religieux et les jeunes.<sup>6</sup> Le pourcentage de jeunes interrogés qui ont déclaré convenir que les femmes ont le droit de choisir leur méthode de contraception est passé de 77 % à 87 %. Le pourcentage de leaders religieux qui ont déclaré soutenir l'utilisation de méthodes contraceptives modernes pour l'espacement des naissances quant à lui est passé de 68 % à 82 %. Les leçons supplémentaires apprises sont les suivantes :

- l'utilisation de textes coraniques pour discuter de divers sujets tels que les avantages de l'espacement des naissances, une bonne santé infantile, les relations conjugales et la communication des couples a aidé les leaders religieux à favoriser la discussion sur la PF et à encourager les couples à décider conjointement de l'espacement des naissances et à discuter de la planification familiale.<sup>7</sup> Mettre un accent sur le soutien de l'islam à l'espacement des naissances a également été un facteur important dans le soutien des hommes à la PF, comme cela a été identifié lors de la collecte d'informations.
- S'appuyant sur la grande valeur des Jeunes novices en matière d'agentivité, un outil de planification financière s'est révélé une ressource efficace pour lancer des conversations sur la planification familiale volontaire avec les jeunes hommes et pour établir la PF volontaire comme un outil d'autodétermination.<sup>8</sup> Cet outil a aidé les jeunes hommes à faire correspondre leurs ressources financières à la taille optimale de la famille. Il a été conçu en fonction des informations recueillies au début du processus de conception du programme.

## RESSOURCES POUR LES RESPONSABLES DE LA MISE EN ŒUVRE :

- Vidéo sur le processus de création de l'action SARARI
- Outil de formation financière
- Livret de textes religieux Text booklet
- Transform/PHARE : Examen des attitudes et comportements des hommes et des femmes en matière de planification familiale au Niger

## COTE D'IVOIRE : DIDIER

En Côte d'Ivoire, PHARE a identifié des hommes âgés de 15 à 24 ans travaillant dans le secteur informel comme cible principale afin de promouvoir le dialogue sur les croyances, les désirs et les aspirations autour de la sexualité et de l'équité entre les sexes. À l'aide d'entretiens individuels et de groupe qualitatifs et approfondis, ainsi que d'observations, PHARE a interagi avec des jeunes hommes et femmes, des leaders communautaires, des parents, des travailleurs de la santé et les chefs des jeunes hommes pour recueillir des informations qui ont conduit à l'identification de quatre segments de publics de jeunes hommes travaillant dans le secteur informel : le Chef, le Playboy inconscient, l'Amoureux, et le Vierge curieux. Leurs profils, disponibles ici, illustrent chacune de leurs expériences typiques, leurs relations désirées, leur regard sur les femmes et leur probabilité d'assumer la responsabilité des conséquences de leur comportement.

## FIGURE 5. INFORMATIONS CLES DU HCD

- **Information 1 :** Les jeunes hommes imitent leurs chefs célibataires, mais rêvent d'un avenir traditionnel.
- **Information 2 :** Personne n'étant équipé pour parler de sexualité, ils grandissent avec des attentes tacites.
- **Information 3 :** Au fur et à mesure que les relations évoluent, le comportement de soutien des jeunes hommes devient souvent coercitif.
- **Information 4 :** Les méthodes contraceptives ne sont pas pertinentes et les risques sont une considération secondaire.

<sup>6</sup>USAID Transform/PHARE. Transform/PHARE Niger: Engaging Religious Leaders.

<sup>7</sup>Ibid.

<sup>8</sup>Ibid.



L'archétype Chef, par exemple, est plus âgé, marié et relativement bien payé. Il a plusieurs partenaires (qui ont également tous plusieurs partenaires) et il est conscient du risque de transmission du VIH et de la manière dont les préservatifs offrent une protection, mais parfois il ne porte pas de préservatif avec ses copines. Il ne veut pas que sa femme utilise une méthode moderne de contrôle des naissances parce qu'il perçoit cela comme la promotion d'un comportement de mœurs légères. Les informations sur chaque archétype ont permis de déterminer le type de message, la sélection du canal, les influenceurs clés, la tonalité du message et le positionnement pour ce segment.

PHARE a constaté que les normes sociales applicables aux jeunes hommes les ont encouragés à ignorer l'égalité des sexes. De manière alarmante, l'équipe de PHARE a constaté que les hommes offrent souvent des cadeaux et acceptent d'utiliser le préservatif au début d'une relation, mais qu'au fil du temps, les hommes font pression sur les femmes pour qu'elles acceptent des relations sexuelles non protégées pour maintenir la relation. Les jeunes hommes ont remarqué peu de modèles de rôle positifs qui pourraient leur montrer d'autres comportements. De nombreux jeunes hommes sont venus à Abidjan des zones rurales et se sont tournés vers leurs Chefs célibataires, des hommes qui se débrouillent dans l'économie informelle, comme modèles en matière de sexe et de relations. Les jeunes

hommes étaient enthousiasmés par les femmes et les relations, mais n'étaient pas intéressés par la santé sexuelle ou la contraception.

PHARE s'est servi de ces connaissances pour concevoir des messages afin d'atteindre efficacement les jeunes hommes et les encourager à passer d'inhibiteurs de l'utilisation de la PF à la prise de conscience et au soutien des comportements positifs en matière de PF ; l'action qui en a résulté a été une histoire interactive continue diffusée via Facebook dénommée Didier. Didier a donné des conseils sur comment s'accorder les faveurs d'une femme (draguer) comme point d'entrée pour sensibiliser les jeunes hommes aux avantages de soutenir les besoins de leur partenaire et leurs choix en matière de reproduction. À chaque point de contact, le ton des messages de Didier était conversationnel, accessible, amusant, simple et sexospécifique. Dans le scénario, Didier se voit offrir le pouvoir de choisir, et lorsqu'il s'oriente vers des choix de contraception non sexistes et irresponsables, il subit les graves conséquences de ses actes. Quand Didier fait de bons choix, il connaît le succès. Le scénario est présenté dans un style de bande dessinée et suit la vie d'un certain nombre de personnages, dont certains représentent les archétypes.

## RÉSULTATS ET LEÇONS APPRISES DURANT LA PHASE PILOTE ET LE DÉPLOIEMENT ULTÉRIEUR :

- La difficulté pour toucher les jeunes hommes dans le secteur informel est leur mobilité et le manque de structure formelle pour les atteindre. L'utilisation de Facebook comme principal canal de communication a permis à PHARE de surmonter cette difficulté. Facebook a permis à PHARE d'évaluer les réactions en temps réel aux messages, au scénario et au développement des personnages, ce qui a conduit à des adaptations tout au long de la mise en œuvre.
- La lutte contre les mythes et idées perçues sur l'utilisation de la contraception a été une partie importante de l'intervention Didier. Le pourcentage de participants qui pensent que la contraception affectera les futures grossesses est passé de 50 % au départ à 27 % à la fin.

- De nombreux commentaires reçus sur Facebook étaient favorables à l'égalité des sexes et à l'utilisation du préservatif. À la fin de l'intervention, 50 % des jeunes hommes interrogés ont déclaré avoir discuté de l'utilisation d'un préservatif avec leur partenaire, contre 44 % au début de l'intervention. Facebook n'a pas seulement été un canal populaire pour toucher les jeunes hommes, il leur offrait également un espace sûr de dialogue et communication sur le changement de comportement.

## RESSOURCES POUR LES RESPONSABLES DE LA MISE EN ŒUVRE :

- Scénario Didier
- Didier : Impliquer les jeunes hommes du secteur informel
- Bande dessinée Didier : saison 1
- Bande dessinée Didier : saison 2
- Connaissances émergentes de Didier : impliquer les jeunes hommes du secteur informel

## PRINCIPALES CONCLUSIONS

Communiquer des informations sur la PF seule ne conduit pas nécessairement à un changement de comportement ou à une plus grande égalité entre les sexes. Les actions de PHARE visaient à accroître le soutien à l'adoption de la PF en abordant les dynamiques de pouvoir inévitables et en promouvant l'agentivité des femmes en les encadrant dans le contexte des problèmes qui affectent la vie des adolescents et des hommes. PHARE a touché

des populations masculines spécifiques de manière significative grâce aux informations approfondies recueillies dans le cadre de la segmentation et des analyses de partenariat menées avant la conception des interventions. La segmentation d'une population cible peut donner de précieuses informations pour mieux toucher les publics avec des messages et des actions ciblées. Les programmeurs doivent aller au-delà des indicateurs démographiques tels que l'âge, le sexe et le statut matrimonial pour identifier les segments grâce aux valeurs, aux croyances et d'autres caractéristiques sociodémographiques. Les programmeurs peuvent ensuite prioriser davantage les segments en fonction des comportements ou attitudes souhaités et de la probabilité de changer de comportement. De plus, le recensement des partenaires féminin archétypales de chaque public masculin a permis à PHARE d'inclure des messages qui ont renforcé la dynamique des relations et les communications des couples. La définition d'objectifs comportementaux par segment et les messages, interventions et stratégies qui en résultent permettent aux responsables de mise en œuvre de mieux focaliser leurs ressources sur les types d'activités et de populations les plus enclin au changement de comportement.

Pour plus d'informations, veuillez visiter la page : [www.psi.org/project/transformphare/](http://www.psi.org/project/transformphare/)

Ce rapport a été rendu possible grâce au généreux soutien du peuple américain par l'intermédiaire de l'USAID. Ce rapport a été rédigé par PSI pour l'USAID, sous le numéro de contrat AID-OAA-TO-15-00037. Le contenu relève de la seule responsabilité de PSI et ne reflète pas nécessairement les opinions de l'USAID ou du gouvernement américain.