

EVALUATION DES CAMPAGNES DE SENSIBILISATION SUR LES PRATIQUES D'ACHAT DE MÉDICAMENTS DANS LA VILLE DE COTONOU

I. ABDOULAYE, H. CHASTANIER, A. AZONDEKON, A. DANSOU, C. BRUNETON

Med Trop 2006; 66 : 615-618

RÉSUMÉ • Une campagne de lutte contre le marché illicite des médicaments, essentiellement basée sur des spots de sensibilisation qui ont été diffusés à la radio et surtout à la télévision, a été conçue sur la base des résultats d'une enquête effectuée en 2003 ; elle avait permis d'évaluer les pratiques d'achat des consommateurs des médicaments à Cotonou, Bénin. Des recommandations avaient été formulées pour l'élaboration de nouveaux spots ciblés par rapport aux médicaments génériques et aux dangers du marché informel. A l'issue de l'évaluation d'une nouvelle campagne qui duré neuf mois, on a constaté ce qui suit : la grande majorité des enquêtés déclare avoir été sensible aux spots de sensibilisation ; les messages concernant les risques encourus dans le marché informel ont été compris par neuf personnes sur dix ; une baisse nette du recours au marché informel pour ceux qui ont été sensibilisés ; la fréquence des visites à domicile des vendeurs illicites a diminué. Par ailleurs, le médicament générique est demandé spontanément par une majorité de la population qui cite les formations sanitaires publiques et les pharmacies comme lieux d'approvisionnement privilégiés desdits médicaments.

MOTS-CLÉS • Générique - Marché illicite - Médicament - Pharmacie - Risques - Sensibilisation.

EVALUATION OF A PUBLIC AWARENESS CAMPAIGNS ON COUNTERFEIT MEDICINES IN COTONOU, BENIN

ABSTRACT • A public awareness campaign mainly TV and radio announcements to promote public awareness of the dangers of counterfeit medicines was developed based on survey data collected in 2003. The survey was designed to evaluate the purchasing practices of consumers in Cotonou, Benin with regard to medicines. Based on findings, several recommendations were made for crafting new messages about generic drugs and the dangers of the illicit medicines market. Evaluation of the results of the new campaign that lasted 9 months showed that: most respondents stated that the campaign announcements were effective in increasing their awareness; nine out of 10 persons understood the messages on the dangers of the illicit market; a net decrease in buying on the illicit market was observed among respondents that increased their awareness; the frequency of house calls by illicit vendors decreased. Most respondents stated that they requested generic drugs spontaneously. The preferred sources for procurement of generic medicines were public health facilities and pharmacies.

KEY WORDS • Generic drugs - Illicit market - Medicines - Pharmacy - Risks - Awareness campaign.

La vente illicite des médicaments est un problème de santé publique en Afrique subsaharienne.

Pour lutter contre ce fléau préjudiciable à la politique sanitaire mise en œuvre, le Bénin a initié avec l'aide des partenaires au développement une stratégie axée d'une part sur la répression et d'autre part sur la sensibilisation des populations par rapport aux dangers du marché illicite et sur la promotion des médicaments essentiels génériques du circuit licite (1) (Fig. 1).

A cet effet, une campagne essentiellement basée sur de nouveaux spots de sensibilisation élaborés et diffusés à la radio et à la télévision a été conçue sur la base des résultats

d'une enquête effectuée en mars 2003 relative aux pratiques d'achat des médicaments à Cotonou (Bénin).

Cette enquête recommande de poursuivre la lutte en cours et de renforcer la sensibilisation en vue d'inciter la population à recourir aux génériques vendus dans les struc-



Figure 1 - Sensibilisation des populations par rapport aux dangers du marché illicite et sur la promotion des médicaments essentiels génériques

• Travail de la Direction des Pharmacie et du médicament, (I.A., Professeur; A.D., Docteur), Ministère de la Santé, Cotonou, Bénin), de la Fondation Pierre Fabre (H.C., Docteur), Ministère de la Santé, Cotonou, Bénin, de l'Hôpital d'instruction des armées (A.A., Docteur), Cotonou, Bénin) et du Réseau Médicaments et Développement (CB, Docteur en pharmacie), Paris, France.

• Correspondance : I. ABDOULAYE, Ministère de la Santé, BP 2051, Cotonou, Bénin.

• Courriel : profidrissabd@yahoo.fr

• Article sollicité.

tures autorisées et de désamorcer certaines croyances du genre :

- « plus un médicament est cher, plus il est efficace » ;
- « les pharmacies privées sont pour les riches ».

L'objectif de la présente enquête initiée au mois septembre 2004 est d'évaluer l'impact de la nouvelle campagne de sensibilisation entreprise depuis neuf mois sur les pratiques d'achat des médicaments dans la ville de Cotonou, afin d'ajuster les modifications utiles pour les interventions ultérieures. Elle suit les recommandations de l'OMS (2).

MÉTHODOLOGIE

Type d'étude

Il s'agit d'une étude quantitative, transversale, descriptive et analytique.

Population concernée

L'enquête s'est déroulée dans la ville de Cotonou. Les responsables de ménages ont été enquêtés (père ou mère). Le ménage est désigné par l'ensemble des personnes qui vivent sous le même toit et partageant le même repas.

Taille de l'échantillon

En assurant l'hypothèse que le recours au marché illicite évalué en mars 2003 est de 36 % et que la campagne de sensibilisation a réduit cette proportion à 30 %, la taille de l'échantillon requise pour apprécier cette différence est de 283 avec un seuil de signification de 0,05 et une puissance de 80 % ; la taille de l'échantillon est de 300 ménages en 30 grappes.

Type d'échantillonnage

Il a été procédé à un échantillonnage en grappe avec une allocation proportionnelle à la taille. Les grappes ont été tirées dans les quartiers de la ville de Cotonou, selon la méthode aléatoire systématique. La taille de chaque grappe est de 10 unités d'enquête ; l'unité d'enquête est constituée par le ménage c'est-à-dire le père ou la mère.

Sélection des sujets

Lorsque le ménage est tiré selon la méthode décrite plus haut, la personne interrogée était le premier avec lequel l'enquêteur est entré en contact, entre le père et la mère du ménage. Dans le cas du foyer où il y a plusieurs femmes, le père de famille ou l'une des épouses a été éligible à l'enquête.

Collecte des données

Le questionnaire est structuré en variables socio-démographiques, en variables portant sur la perception et les impressions sur les messages de sensibilisation, sur les médicaments génériques, sur les pratiques d'achat de médicaments et sur le changement de comportement par rapport aux recours au marché illicite dans les 3 derniers mois.

Analyses des données

Les données quantitatives ont été analysées dans le logiciel SPSS version 10. Les variables qualitatives ont fait l'objet d'une analyse du contenu. Les statistiques descriptives usuelles ont été utilisées pour synthétiser les variables. Le test du khi 2 de Pearson ou de Fisher a été utilisé selon le cas pour comparer les proportions.

La régression logistique a été utilisée pour étudier le changement de comportement (détour du marché illicite dans les 3 derniers mois). La procédure progressive a été utilisée pour la sélection des variables dans le modèle dont l'ajustement est vérifié par le test de Hosmer Lemeshow. La détermination des odds ratio (OR) ainsi que la détermination de l'intervalle de confiance (IC) à 95 % ont été faites pour les variables du modèle.

RÉSULTATS

Etude descriptive des caractères démographique et économique

• Sexe - âge

- Le sexe féminin est représenté à 60,7 % soit 182 sur 300 ;

- L'âge des enquêtés varie entre 18 et 70 ans ; 50,7 % ont 37 ans et plus.

• Nombre d'enfants par ménage

Il varie de 0 à 18 ; la moitié à 3 enfants et plus.

• Situation matrimoniale

Les foyers monogames représentent 62,4 %, les polygames représentent 28,5 % et les veufs 9,1 %.

• Niveau d'instruction

Les proportions sont respectivement de 7 % pour les universitaires, 9 % pour le secondaire 2ème cycle, 23,1 % pour le secondaire 1er cycle, 38,8 % pour le primaire ; 30,1 % des enquêtés ne sont jamais allés à l'école.

• Revenu mensuel

54,3 % des enquêtés ont déclaré leur revenu mensuel personnel inférieur à 50 000 FCFA, 19 % ont leur revenu compris entre 50 000 et 100 000 FCFA plus, 8 % ont leur revenu compris entre 100 000 et 150 000 FCFA et 3,3 % un revenu supérieur à 150 000 FCFA ; 15,3 % n'ont pas voulu donner de réponse à cette question.

• Possession d'une télévision

Les ménages interrogés possèdent un poste téléviseur dans 81,3 % des cas.

La proportion de ceux qui possèdent une télévision est reliée au revenu. Elle est respectivement de 79,8 %, 89,5 %, 95,8 % et 100 % lorsque le revenu mensuel est de moins de 50 000 FCFA, compris entre 50 000 et 100 000 FCFA, compris entre 100 000 et 150 000 FCFA, et supérieur à 150 000 FCFA (p=0,016).

Etude des données relatives aux messages de sensibilisation

• Réception.

85,3 % des enquêtés ont déclaré avoir reçu des messages concernant les médicaments : les canaux d'informations par lesquels les messages sont reçus sont la télévision pour 89,5 % et la radio pour 78,1 % des enquêtés.

• Contenu des messages

Les thèmes retenus dans le contenu des messages sont les suivants : interdiction de vendre les médicaments dans la rue ou au marché pour 89,4 % ; les médicaments de la rue sont dangereux pour 92,5 % ; il existe des médicaments moins chers et efficaces pour 41,2 %.

• Appréciation des messages

Les messages sont chargés de signification pour 86,9 % des enquêtés et laissent indifférents 4,4 %.

Parmi les enquêtés, 67,8 % ont reçu les messages sur les génériques notamment : ils sont moins chers pour 86,4 %, de bonne qualité et efficaces pour 73,9 %.

Par ailleurs, en pratique d'achat de génériques, 80,3 % ont déjà acheté des génériques et la présentation la plus appréciée est la plaquette pour 65,8 % au détriment de la présentation en vrac.

En terme de disponibilité ou offre des génériques 84,1 % des enquêtés savent où trouver les génériques et la pharmacie est citée spontanément dans 68,3 % et les formations sanitaires pour 100 % des enquêtés.

Etude du changement de comportement face au marché illicite dans les trois derniers mois.

Durant les trois derniers mois 51,1 % des ménages ayant recours dans le passé aux médicaments de la rue ont renoncé à ces pratiques. Le niveau d'instruction élevé, le statut matrimonial de type monogamique, le faible nombre d'enfant au niveau du foyer et la possession d'un poste téléviseur a influencé favorablement cette attitude.

Par ailleurs, plusieurs autres facteurs pris isolément ou en association ont joué un grand rôle dans ce changement de comportement notamment :

• Impacts des messages de sensibilisation relatifs aux marchés illicites.

Ceux qui ont reçu les messages relatifs aux dangers des médicaments de la rue ont changé dans 60,9 % contre 22,2 % pour les autres ($p=0,033$).

Ceux qui ont reçu les messages relatifs à la disponibilité des médicaments à moindre coût dans les établissements pharmaceutiques et les formations sanitaires se sont détournés du marché informel dans 73,8 % des cas contre 51,2 % pour les autres ($p=0,003$).

• Impacts des messages sur les médicaments essentiels sous nom générique.

Ceux qui ont reçu les messages sur le générique ont été conquis dans 64,1 % contre 29,6 % pour ceux qui n'en ont pas reçu ($p=0,000$).

Ceux qui ont retenu que les génériques sont efficaces ont changé positivement de comportement dans 69,8 % des cas contre 47,2 % pour les autres ($p=0,015$).

Etude des variables intervenant dans le changement de comportement pendant les trois derniers mois

Ceux qui ont reçu les messages de sensibilisation ont tendance 6 fois plus à se détourner du marché illicite que ceux qui n'en ont pas reçu [OR=6,38 (1,90 - 21,37), $p=0,0027$]

Ceux à qui les vendeurs ambulants ne rendent plus visite se détournent du marché illicite 4 fois plus que ceux qui reçoivent la visite des vendeurs ambulants [OR=4,00 (1,79 - 8,94), $p=0,0007$].

Ceux qui ont une télévision changent de comportement 3 fois et demi plus que ceux qui n'en possèdent pas [OR=3,44 (1,37 - 8,62), $p=0,0085$].

Ceux qui ont retenu les messages sur le générique se sont détournés 2 fois plus du marché informel que ceux qui n'ont pas eu ces messages [OR=2,25 (1,04 - 4,85), $p=0,0397$].

Ceux qui sont dans un foyer non polygamique se sont détournés du marché illicite près de 3 fois plus que ceux qui sont dans un foyer polygamique [OR=2,70 (1,34 - 5,45), $p=0,0057$].

DISCUSSION

La grande majorité (90 % des enquêtés) déclare avoir été sensible aux campagnes de sensibilisation.

L'analyse des résultats descriptifs et analytiques fait ressortir l'importance des campagnes de sensibilisations aussi bien par rapport aux dangers de marché illicite du médicament que par rapport à l'alternative que constitue le médicament générique. En effet, les nouveaux messages élaborés par rapport au commerce informel ont favorisé un changement positif de comportement six fois plus important chez les personnes qui les ont reçus et les risques encourus ont été perçus par 9 personnes sur 10.

Les messages sur les médicaments génériques efficaces et disponibles dans les établissements agréés notamment les pharmacies et les formations sanitaires ont facilité également ce changement de comportement ; en effet 8 personnes sur 10 ont déjà recouru spontanément aux médicaments génériques dans les trois derniers mois. Mieux, la croyance selon laquelle « plus un médicament est cher plus il est efficace » semble être moins présente car ils ne sont plus que 17 % à le penser contre 60 % dans la précédente campagne. Il est par ailleurs intéressant de noter que les personnes enquêtées citent spontanément les pharmacies et les formations sanitaires comme lieux de vente des médicaments génériques, comme cela avait été constaté à Ouagadougou (3).

Enfin, les foyers polygamiques se sont trois fois moins détournés du marché informel du médicament que les foyers monogamiques. Cette attitude pourrait être liée à l'environ-

nement de pauvreté ainsi qu'à l'irresponsabilité et au grand nombre d'enfants à charge souvent présents dans les foyers polygamiques.

CONCLUSION

Les campagnes de sensibilisations opérées sur la base des nouveaux spots ciblés élaborés conformément aux recommandations de la première enquête ont eu des résultats positifs.

Les personnes interrogées ont été en général sensibles aux contenus des messages sur les dangers des médicaments du marché informel et sur la disponibilité et l'efficacité des génériques.

Par ailleurs, les acteurs du marché informel perçoivent de plus en plus à travers ces messages le caractère illégal et délictueux de leurs activités.

Il convient donc de poursuivre et de renforcer ces campagnes de sensibilisation et de les coupler de temps en temps à des mesures dissuasives.

Enfin, cette sensibilisation sera sans effet si il n'est pas proposé à la population une disponibilité accrue des médicaments génériques, dans le public comme dans le privé, accompagnée d'un conseil professionnel approprié. ■

RÉFÉRENCES

- 1 - AHOUSSINOUC - Prescription et dispensation des médicaments essentiels sous nom générique en République du Bénin. *JAMA* 1999; **274** : 47-52.
- 2 - HARDON A, BRUDON-JAKOBOWICZ P, REELER A - Comment étudier l'utilisation des médicaments au niveau communautaire. Programme d'action pour les médicaments essentiels. 1992 Organisation Mondiale de la Santé. WHO/DAP/92.3
- 3 - SAWADOGO B, SONDO B, GUISSOU IP *et Coll* - Utilisation de médicaments essentiels génériques par le personnel hospitalier : le cas du CHU Yalgado Ouedraogo (Burkina - Faso). *Cahier Santé Année ???* **12** : 257-62.



Vente illicite de médicaments : un exemple de vendeurs de rue à Douala, Cameroun en 2002 © J.M. Milleliri