

Élément essentiel 3 : Segmentation de la cible

Cet élément essentiel vous aidera à sélectionner la cible pour votre programme. Voici quelques suggestions pour progresser dans cet élément :

- Lisez le texte du début à la fin.
- Remplissez la **Fiche de travail n° 4** avec les données provenant de votre programme ou d'autres sources de données qui peuvent soutenir votre programme et avec les informations relatives aux jeunes que vous souhaitez toucher. Si vous avez besoin d'aide pour la remplir, reportez-vous à l'exemple de **Fiche de travail n° 4** rempli à l'aide de données fictives de la ville de Zanbe.
- Reportez-vous aux ressources à la fin de cet élément essentiel, au besoin.

Quel est le but de cet élément essentiel ?

Cet élément essentiel a pour but :

- De comprendre pourquoi la segmentation de votre cible est utile ;
- De déterminer quels segments de cible choisir.
- Exploiter les données locales que vous avez recueillies pour remplir la **Fiche de travail n° 4 : Segmentation de la cible**.
- Déterminer vos cibles primaire et secondaire.

Pourquoi est-ce important ?

Si quelqu'un venait vous demander si vous êtes la même personne que votre frère ou votre sœur, que diriez-vous ? S'il devait vous demander si vous êtes la même personne que votre ami qui vit à côté de chez vous, que diriez-vous ? Êtes-vous la même personne que le camarade de classe assis à côté de vous à l'école ? Que la jeune personne assise à côté de vous dans le bus ? Ou même, que la jeune personne qui se tient à côté de vous dans la file d'attente au marché ou dans le magasin ?

Très probablement, vous répondrez que si certaines de ces personnes peuvent être semblables à vous, aucune n'est exactement la même que vous. Tout comme vous pouvez avoir le sentiment d'être différent de vos frères et sœurs, de vos voisins ou camarades de classe, les adolescents en milieu urbain diffèrent les uns des autres, eux aussi ! Et ils sont différents à bien des égards. Considérons quelques-uns de ces nombreux groupes différents qui relèvent de la catégorie « adolescents en milieu urbain ».

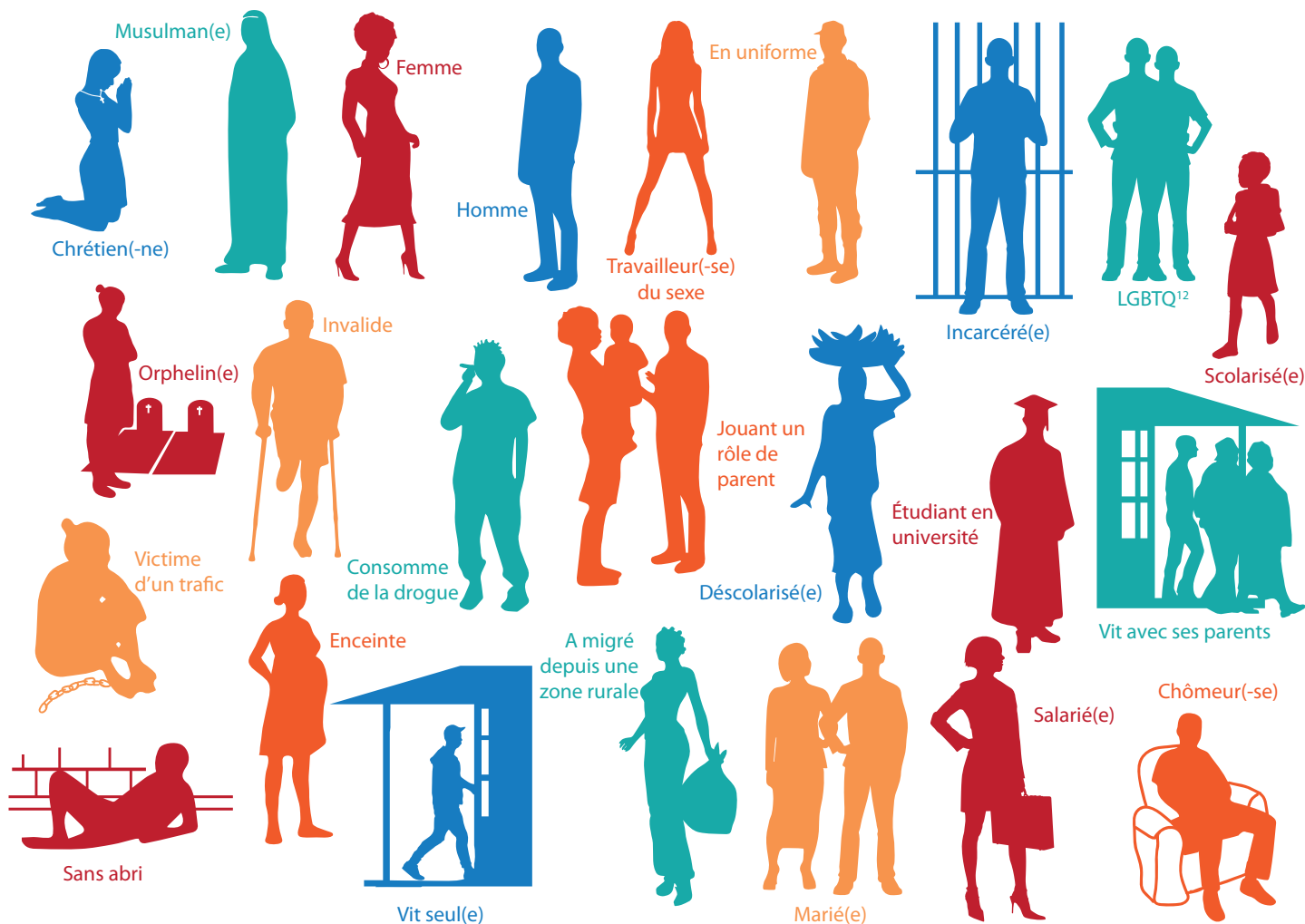


Figure 10 : Différents groupes d'adolescents en milieu urbain

Les jeunes qui composent chacun de ces groupes ont des vies, des besoins et des réactions aux messages sur la SSR très variés.

La segmentation est importante car :

- **Les différentes cibles d'adolescents en milieu urbain ont des besoins de SSR différents.** Regardez la liste des différents groupes d'adolescents en milieu urbain décrits à la section « Qui sont les adolescents ? » (page 9). Ces jeunes sont différents les uns des autres. Même s'ils sont tous dans la même ville, ces jeunes vivent dans des endroits différents, grandissent dans des environnements différents, sont exposés à des choses différentes et sont à risque pour des choses différentes. Un adolescent marié possède des besoins différents d'un adolescent célibataire pas encore sexuellement actif. Un jeune âgé de 19 ans aura des besoins différents de ceux d'un jeune de 10 ans. Une travailleuse du sexe aura des besoins différents de ceux d'une adolescente scolarisée.



Définition

La segmentation de la cible est le processus qui consiste à diviser une grande population, comme les jeunes en milieu urbain, en sous-groupes, de manière à pouvoir concevoir des programmes et des messages plus efficaces. Ces sous-groupes peuvent être basés sur un nombre quelconque de types de groupes parmi ceux affichés ci-dessus.

¹² LGBTQ est une abréviation du terme lesbiennes, gays, bisexuels, transgenres et/ou en questionnement. Cela fait référence à des gens qui ne se définissent pas comme hétérosexuels ou qui sont encore en cours de questionnement quant à leur sexualité.

- **Vous pouvez mieux cibler vos messages et avoir plus d'impact.**

Lorsque nous nous concentrons sur une seule cible (par exemple, les jeunes hommes sexuellement actifs et sortant dans les bars), les programmes et les messages que nous concevons sont beaucoup plus susceptibles de retentir auprès de nos cibles et d'avoir un impact que si nous essayons de toucher l'ensemble de la population des adolescents en milieu urbain.

Regardez cette affiche publicitaire pour les préservatifs en Zambie (à droite). Qui est selon vous la cible par cette affiche ?

Vous avez sans doute pensé quelque chose du type :

Les jeunes hommes dans la tranche des 18 à 24 ans, sexuellement actifs, qui sortent dans les bars ou les salles de billard.



À qui parmi notre galerie de personnages cette affiche parlerait-elle le plus ?

Probablement à Étienne. Pouvez-vous imaginer Awa ou Nadia regardant cette affiche et étant influencées par elle ? Très probablement non.

Maintenant, regardez cette affiche pour le planning familial en Haïti (à gauche). Qui est selon vous la cible par cette affiche ?

Vous pourriez sans doute penser quelque chose du type :

Des couples de jeunes mariés qui souhaitent remettre une grossesse à plus tard, jusqu'à ce qu'ils puissent obtenir leur diplôme et gagner un revenu suffisant pour pouvoir être en mesure de prendre en charge une maison, des voyages et des enfants.

À qui parmi notre galerie de personnages cette affiche parlerait-elle le plus ?

Très probablement à Nadia ou une personne dans la tranche la plus âgée qui veut remettre une grossesse à plus tard.

- **Segmenter votre cible vous aidera à choisir les canaux de communication appropriés.** Tout comme différents adolescents en milieu urbain ont des besoins de SSR différents, ils sont également exposés aux messages de différentes manières. Les jeunes vivant dans les rues peuvent ne pas avoir autant accès aux moyens de communication que des jeunes vivant sur un campus universitaire ou dans des lieux d'habitation stables. Les jeunes qui se déplacent autour de la ville toute la journée seront probablement exposés à des canaux de communication différents de ceux des jeunes qui restent la plupart du temps à la maison.

Quelles sont les étapes clés ?

1. Choisir votre cible
2. Déterminer vos cibles primaire et secondaire

1. Choisir la cible

En tant que concepteur de programme, vous savez peut-être déjà quel segment de cible vous prévoyez de toucher. Vous avez peut-être décidé quelle cible vous souhaitez viser au cours du processus de rédaction d'une proposition ou lors de réunions avec un partenaire du programme. Vous pouvez être en train d'ajouter une composante de CCSC à un programme existant qui atteint déjà un certain segment de la population adolescente en milieu urbain. Dans ces cas-là, vous n'avez pas besoin de revenir à vos sources de données pour identifier une nouvelle cible.

Toutefois, si vous n'avez pas encore choisi une cible, utilisez vos données pour déterminer avec quels segments de la population adolescente en milieu urbain vous voulez travailler.

Posez-vous les questions suivantes :

- **Quels sont les groupes des jeunes pour lesquels je dispose d'informations ?** Examinez vos sources de données et choisissez des groupes pour lesquels vous avez au moins une partie des informations. Prenez en considération les éléments suivants :
 - » Avez-vous suffisamment de données sur un ou plusieurs groupes particuliers ?
 - » Pouvez-vous effectuer une partie des recherches vous-même afin d'obtenir les informations manquantes ?

***Par exemple :** Il y a souvent plus d'informations disponibles sur les adolescents scolarisés. Vous pouvez déterminer que, compte tenu de la capacité de votre organisation ou de la capacité de vos partenaires, il est plus facile de toucher les adolescents scolarisés. Cependant, vous pouvez également découvrir que vous pouvez organiser des groupes de réflexion informels avec les adolescents non scolarisés afin d'en savoir plus sur leurs besoins et d'adapter une intervention spécialement pour eux.*

- **Auprès de quels groupes d'adolescents votre programme aura-t-il le plus d'impact ?** Prenez en considération les éléments suivants :
 - » Les données indiquent-elles que les adolescents les plus à risque sont les adolescents scolarisés ou déscolarisés ?
 - » Qu'en est-il des adolescents issus de populations clés comme les travailleurs du sexe, les adolescents LGBTQ (lesbiennes, gays, bisexuels, transgenres, ou en questionnement) ou les adolescents qui s'injectent des drogues ?
 - » Avez-vous un nombre important d'adolescents mariés que vous pouvez toucher ou une communauté de jeunes sans-abri qui sont vulnérables et ne sont couverts par aucun autre programme ?

Votre recherche fondamentale et secondaire peut vous aider à trouver qui sont les adolescents à haut risque dans votre ville, quelles sont leurs comportements à haut risque, et peut-être quels sont leurs rêves, leurs aspirations et leurs valeurs afin de parvenir à concevoir des messages efficaces.

Concepts importants

Quelles sources de données devriez-vous étudier ?

Il se peut que vous ayez déjà un grand nombre d'informations relatives à votre cible ou cible potentielle – depuis les statistiques et données de vos programmes jusqu'aux rapports et documents que vous avez mis au point pour les bailleurs de fonds, ou d'autres organisations qui travaillent dans votre domaine. Les autres sources d'information fiables auxquelles vous pouvez accéder pour vous aider à concevoir votre programme comprennent :

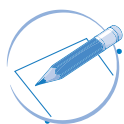
- Organisations internationales (par exemple, les agences des Nations Unies, les bailleurs de fonds internationaux, les gouvernements)
- Organisations non gouvernementales internationales de santé
- Organisations communautaires et nationales
- Chercheurs
- Revues spécialisées
- Secteur privé
- Ministères
- Entreprises de prestation de services

Si vous voulez en savoir plus sur les sources d'information et le recueil d'informations, vous pouvez travailler sur l'**Élément essentiel 1**.

- **Quelles sont votre capacité et vos compétences actuelles ?** Par exemple, il se peut que vous ne travailliez pas avec des adolescents en ce moment, mais que vous ayez un excellent programme pour les femmes mariées. Votre recherche vous indique qu'il y a une grande population d'adolescentes mariées dans votre ville dont vous n'étiez pas au courant. Puisque vous avez déjà un programme pour les femmes mariées, vous pourriez réfléchir à la façon d'utiliser les forces et l'expertise que vous avez construites grâce à ce programme et créer un nouveau programme centré sur les adolescents mariés.
- **Comment la décision de segmentation que vous prenez aujourd'hui influence-t-elle les prises de décision futures ?** Il n'est pas possible de toucher l'intégralité des personnes avec un seul projet. Le fait de choisir un groupe d'adolescents maintenant va-t-il vous aider à lancer ultérieurement un autre projet destiné à toucher un autre groupe?

***Par exemple :** Peut-être que vous voulez avoir un programme de CCSC qui atteigne tous les jeunes hommes. Vous savez que ce sera plus facile de toucher les adolescents qui pratiquent des sports à travers leurs clubs sportifs. Vous pouvez décider de n'atteindre que ceux-là pour le moment, et d'étendre ensuite le projet aux garçons en dehors des clubs sportifs au cours des trois prochaines années.*

La fiche de travail qui suit, **Fiche de travail n° 4 : Segmentation de la cible**, vous aidera à répondre aux questions ci-dessus. Remplissez la fiche de travail avec vos données pour sélectionner la ou les cibles pour votre programme de CCSC.



FICHE DE TRAVAIL N° 4 : SEGMENTATION DE LA CIBLE

Objectif : Vous aider à réfléchir aux raisons qui sous-tendent le choix de votre ou vos segments de cible

Préparation :

Rassemblez les informations ci-dessous pour vous aider à remplir cette fiche de travail pour votre programme.

- La **Fiche de travail n° 1**, si vous avez rempli l'**Élément essentiel 1**.
- Si vous n'avez pas rempli la **Fiche de travail n° 1**, vous pouvez remplir cette fiche de travail avec les données que vous avez à disposition – les données relatives aux jeunes dans votre pays/ville (il peut s'agir de recherche fondamentale et/ou secondaire). Les données peuvent être issues de sondages, documents, rapports, statistiques de santé et d'éducation, et provenir d'autres organisations qui travaillent avec les jeunes et dans le domaine de la recherche.

Instructions :

1. Utilisez vos données pour répondre aux questions de cette fiche de travail.
2. Reportez-vous à la **Fiche de travail n° 4 : l'exemple de Zanbe** pour vous aider à remplir cette fiche de travail vierge avec les informations relatives à votre programme.

1. Quelle est la cible que vous prévoyez de toucher par le biais de votre programme ?
2. Comment avez-vous choisi cette cible ? (Cochez toutes les réponses pertinentes)
 - ☐ Cela avait déjà été promis au bailleur de fonds.
 - ☐ Nous servons déjà cette cible et nous voulons continuer à le faire.
 - ☐ Notre recherche suggère que cette cible est celle qui est le plus dans le besoin.
 - ☐ Il s'agit du groupe que notre capacité et nos compétences nous permettent de toucher.
 - ☐ Atteindre cette cible maintenant nous aidera à toucher une cible plus large plus tard.
 - ☐ Cette cible a été identifiée par le gouvernement (par exemple, dans le cadre d'un plan stratégique national).
 - ☐ Autre _____
3. De quels types de recherche disposez-vous concernant votre cible? (Cochez toutes les réponses pertinentes)
 - ☐ Recherche secondaire (par exemple enquête EDS)
 - ☐ Recherche fondamentale (par exemple les études quantitatives et qualitatives, les exercices de cartographie)
 - ☐ Rapports de programme (les vôtres ou ceux d'autres organismes)
 - ☐ Études sur l'utilisation des médias

FICHE DE TRAVAIL N° 4 : SEGMENTATION DE LA CIBLE (SUITE)

4. Quelles sont les choses les plus importantes que vous avez apprises au sujet de votre cible par le biais de la recherche dont vous disposez ? Incluez les sources de cette information.

Éléments dont nous avons connaissance concernant la cible	Sources qui fournissent ces informations

5. Pour quelles questions concernant votre cible visée aimeriez-vous toujours obtenir une réponse

6. Que pouvez-vous faire pour obtenir une réponse à ces questions ?

FICHE DE TRAVAIL N° 4 : SEGMENTATION DE LA CIBLE (SUITE)

UN TEMPS DE RÉFLEXION

Avant de passer à la suite, prenez un moment pour réfléchir à votre expérience avec cette fiche de travail.

Quelles sont les trois principales informations que vous avez appris en remplissant cette fiche de travail ?

1.

2.

3.

FICHE DE TRAVAIL N° 4 : SEGMENTATION DE LA CIBLE

l'exemple de Zanbe

Cet exemple est basé sur le programme « Parlons-en ! » de Zanbe présenté dans la Partie 1 du Manuel. Les responsables du programme ont examiné toutes les informations recueillies et les commentaires reçus dans le cadre de l'atelier avec leur groupe consultatif et les adolescents en milieu urbain, et ils ont répondu aux questions essentielles qui les aideront à segmenter leur cible. Des indications supplémentaires sont fournies dans les bulles de texte.

1. Quelle est la cible que vous prévoyez de toucher par le biais de votre programme ?

Les adolescentes, âgées de 15 à 19 ans enceintes ou mères.

2. Comment avez-vous choisi cette cible ? (Cochez toutes les réponses pertinentes)

- ☐ Cela avait déjà été promis au bailleur de fonds.
- ☒ Nous servons déjà cette cible et nous voulons continuer à le faire.
- ☐ Notre recherche suggère que cette cible est celle qui est le plus dans le besoin.
- ☐ Il s'agit du groupe que notre capacité et nos compétences nous permettent de toucher.
- ☐ Atteindre cette cible maintenant nous aidera à toucher une cible plus large plus tard.
- ☐ Cette cible a été identifiée par le gouvernement (par exemple, dans le cadre d'un plan stratégique national).
- ☐ Autre

3. De quels types de recherche disposez-vous concernant votre cible? (Cochez toutes les réponses pertinentes)

- ☒ Recherche secondaire (par exemple enquête EDS)
- ☐ Recherche fondamentale (par exemple les études quantitatives et qualitatives, les exercices de cartographie)
- ☒ Rapports de programme (les vôtres ou ceux d'autres organismes)
- ☐ Études sur la consommation des médias

FICHE DE TRAVAIL N° 4 : SEGMENTATION DE LA CIBLE (SUITE)

l'exemple de Zanbe

4. Quelles sont les choses les plus importantes que vous avez apprises au sujet de votre cible par le biais de la recherche dont vous disposez ? Incluez les sources de cette information.

Éléments dont nous avons connaissance concernant la cible	Sources qui fournissent ces informations
<i>Veut attendre avant d'avoir un deuxième enfant mais se sent incapable ou impuissante à le faire.</i>	<i>Discussions en groupes de réflexion avec les membres de la cible et rapports sur les programmes de prestataires travaillant avec la cible.</i>
<i>A des personnes d'influence dans son entourage, tels que le partenaire/mari et/ou d'autres membres de la famille (belles-mères, parents, etc.) qui font pression sur elle pour qu'elle ait de nombreux enfants.</i>	<i>Discussions en groupes de réflexion avec les membres de la cible et des entrevues menées auprès des informateurs clés avec les prestataires du planning familial.</i>
<i>Aspire à l'éducation et à l'emploi, et à un bel avenir pour ses enfants.</i>	<i>Discussions en groupes de réflexion avec les membres de la cible, et rapport portant sur une étude à l'échelle de toute la ville sur les aspirations des jeunes de Zanbe.</i>

5. Pour quelles questions concernant votre cible visée aimeriez-vous toujours obtenir une réponse

- Quelles attitudes les maris/partenaires et autres prescripteurs afficheraient-ils vis-à-vis d'un rythme et d'un espacement sains entre les grossesses ?*
- Quelles sont les personnes qui influencent le plus les décisions de la cible s'agissant de la santé reproductive ?*
- Quelles informations, croyances et attitudes la cible a-t-elle concernant la contraception ?*

6. Que pouvez-vous faire pour obtenir une réponse à ces questions ?

- Des groupes de discussion avec les maris/partenaires et autres prescripteurs clés.*
- Des entrevues menées auprès des informateurs clés ou des discussions en groupes de réflexion avec la cible.*

Rappelez-vous, plus vous en apprenez sur votre cible, plus nombreuses seront les questions ! Il se peut que vous n'ayez pas le temps ou que vous ne possédiez pas les ressources pour répondre à toutes ces questions, mais il est très important de les noter afin que vous puissiez y revenir pour de futures initiatives de recherche et de programmes.

FICHE DE TRAVAIL N° 4 : SEGMENTATION DE LA CIBLE (SUITE)

l'exemple de Zanbe

UN TEMPS DE RÉFLEXION

Avant de passer à la suite, prenez un moment pour réfléchir à votre expérience avec cette fiche de travail.

Quelles sont les trois principales informations que vous avez appris en remplissant cette fiche de travail ?

1. *Vous avez besoin d'encore plus d'informations sur les cibles d'influence pour les filles âgées de 15 à 19 ans – concernant leurs attitudes et leurs connaissances de la SSR pour les filles.*
2. *Les jeunes filles enceintes peuvent avoir besoin d'une segmentation complémentaire, par exemple, si oui ou non elles sont mariées, ou vivent avec des parents.*
3. *Les aspirations futures de ces filles pourraient être une excellente « accroche » pour les toucher avec des messages portant sur le rythme et l'espacement sains pour leur prochaine grossesse.*

2. Déterminer vos cibles primaires et secondaires

Quand vous pensez à toutes les personnes que vous souhaitez toucher avec votre programme de CCSC, elles peuvent se répartir en deux groupes : cibles primaire et secondaire.

Les programmes de CCSC doivent reconnaître l'importance des cibles secondaires clés et chercher à les identifier et trouver des moyens de les faire participer activement à la promotion des comportements souhaités auprès de la cible primaire.

Lors de l'identification des cibles secondaires, tenez compte des éléments suivants :

- Quels sont les groupes ou les individus qui ont le plus d'influence sur le comportement de la cible primaire ?
- Comment exercent-ils cette influence ?
- Quels sont les avantages que la cible secondaire retirerait en servant d'intermédiaire du programme ?
- Quels pourraient être les obstacles à son implication dans le programme ?
- Quelles sont les propres connaissances, attitudes et comportements de la cible secondaire concernant la question de la SSR ?

Si l'on utilise notre galerie de personnages, certaines cibles secondaires peuvent inclure :

Cibles principales	Cibles secondaires potentielles
Les garçons adolescents, scolarisés de statut socio-économique moyen à élevé Pensez à : Étienne	• Les clubs sociaux et sportifs, comme les équipes de football semi-professionnelles (au niveau local) • Les adultes influents, comme les pères et les entraîneurs de football, comme Thomas • Les amis et les pairs
Jeunes femmes de statut socio-économique faible, n'allant pas régulièrement à l'école Pensez à : Awa	• Les membres du ménage et de la famille, comme la mère d'Awa • Les amis et quasi-pairs, qui pourraient encourager Awa à avoir des relations sexuelles ou la conseiller sur la façon d'éviter les avances des hommes
Adolescentes plus âgées, ayant suivi un enseignement, au chômage, de statut socio-économique moyen-faible, avec un ou plusieurs enfants Pensez à : Nadia	• Les membres adultes de la famille et du ménage, comme sa sœur aînée et le mari de celle-ci • Les parents au village • Les amis • Les hommes plus âgés qui entretiennent des relations avec des filles plus jeunes • Les garçons du même âge • Les prestataires de services de santé qui travaillent avec les jeunes, comme, peut-être, les travailleurs de la Clinique Étoile

Définitions

la cible **primaire** concerne la population dont vous souhaitez modifier le comportement.

la cible **secondaire** concerne la population qui interagit avec la cible primaire et l'influence.



Souvenez-vous !

Même lorsque vous essayez d'améliorer la santé des adolescents en milieu urbain, il se peut qu'ils ne soient pas votre cible primaire. Par exemple, un programme de CCSC pourrait s'efforcer d'améliorer la communication entre les parents et leurs enfants. Dans ce cas, la cible primaire serait les parents, et les enfants seraient la cible secondaire. Dans le cas d'un programme de prévention des relations sexuelles entre enseignants et étudiantes, les enseignants et administrateurs scolaires pourraient constituer la cible primaire, et les étudiantes la cible secondaire.

Ressources pour l'Élément essentiel 3



Les ressources pour l'**Élément essentiel 3** sont les suivantes :

Compagnon DELTA: Pour une Planification Marketing Facile

PSI

DELTA est l'outil de planification, de gestion et d'alignement stratégiques de PSI pour les programmes de marketing social et de communication pour le changement de comportement.

http://www.psi.org/wp-content/uploads/drupal/sites/default/files/publication_files/Compagnon_DELTA_complet_low_res.pdf

Choisir les publics cibles

HC3

Il s'agit de l'étape 3 du kit « Demand Generation I-Kit for Underutilized Commodities in RMNCH » de HC3. Ce lien mène à la version anglaise ; les versions françaises seront disponibles prochainement.

<http://sbccimplementationkits.org/demandrmnch/fp-step3/>