

RAPPORT

**CAMPAGNE CONJOINTE DE PREVENTION
CONTRE LE VIH
CAMPOST-UPU-ONUSIDA**

30 JUILLET 2009

1. Introduction

Le VIH/SIDA, c'est sûr, peut avoir des effets néfastes sur le fonctionnement d'une entreprise à l'instar de la Campost, qui a besoin de mobiliser toutes ses ressources et particulièrement la ressource humaine, pour atteindre ses objectifs de développement.

En choisissant le slogan « **la poste a votre santé à cœur. Protégez- vous.** », L'UPU, l'ONUSIDA, l'Organisation Mondiale du Travail, l'UNI Global ainsi que des partenaires nationaux ont compris la gravité du fléau. Ils se sont ainsi mobilisés pour apporter un souffle nouveau dans la prévention contre le VIH par la promotion d'une campagne conjointe en partenariat avec les administrations postales nationales à travers le monde. Ils démontrent par la même occasion l'importance du réseau postal mondial dans le domaine socioéconomique.

Cette Campagne qui s'étendra sur trois ans, se décline en trois phases : la sensibilisation du grand public en 2009, la sensibilisation des personnels postaux en 2010 et enfin l'émission d'un timbre poste commémoratif du 30^{ième} anniversaire de la découverte du VIH.

Le Cameroun a donc été choisi parmi les 07 pays qui mèneront la phase pilote de cette campagne. La Campost, opérateur public du secteur postal, est chargée de la mise en œuvre de la campagne à travers un réseau de 258 bureaux et établissements postaux avec l'appui de son personnel d'un effectif d'environ 1 200 personnes.

2. la stratégie de campagne

En s'appuyant sur son personnel (environ 1200 employés) et sur son réseau de 258 bureaux et établissements postaux, la CAMPOST s'engage à mettre à la disposition du grand public, toutes les couches confondues, et surtout dans les zones les plus reculées du pays des informations à lui confiées par les promoteurs de la campagne.

Pour se faire, la Campost utilise des documents contenant des informations utiles sur la pandémie et sa prévention. Elle va également communiquer avec ses clients aux guichets avec la population toute entière à travers les médias : radios nationales et communautaires, chaînes de TV, presse écrite et banderoles.

3. Les moyens

a) Le personnel de la Campost

Initialement, l'équipe de campagne est composée de 04 membres : un coordonnateur, un correspondant pour les ressources humaines, un correspondant pour le développement durable et un correspondant pour la communication. Par la suite, elle s'est élargie avec l'entrée dans le groupe d'un délégué du personnel (01), un membre du comité santé de l'entreprise et enfin un cadre de la Direction Commerciale et Marketing. Ces personnes sont choisies soit pour leur l'expérience dans le domaine, soit pour leur position auprès du personnel.

b) Le réseau de la Campost

Un réseau de 258 bureaux et établissements postaux sur toute l'étendue du territoire national. Avec un taux de fréquentation moyen de 5 personnes par jour ce qui nous permet théoriquement d'envisager l'accès au quotidien de 36 120 personnes à l'information sur le VIH pendant la période de campagne.

c) Les partenaires

Au cours de cette campagne, nous avons reçu l'appui concret de quelques organisations et associations : UPU, ONUSIDA-ONUSIDA-CAM, CNLS, BIT. D'autres partenaires ont été contactés, mais ils n'ont pas répondu à notre appel.

d) Les dons reçus

Les partenaires de la campagne de prévention de la lutte contre le VIH et plus particulièrement ONUSIDA-CAM, le Comité National

de Lutte contre le SIDA (CNLS) ont remis des dons en nature à la Campost.

N°	Nature du don	Donateur	Quantité
1	Affiches de la Campagne	UPU	1 300
2	Autres affiches VIH	CNLS	300
3	Préservatifs féminins	CNLS	3 000
4	Dépliants	CNLS	500
5	Pin's en ruban	ONUSIDA	27 000
6	Pin's en fer	ONUSIDA	150
7	Pin's VIP	ONUSIDA	25

e) Le budget de la Campagne

Hors mis les dons en nature reçus, le budget de la campagne est totalement pris en charge par la Campost. Ainsi, un montant de **7.500 000 (sept millions cinq cents mille) FCFA** a été décaissé pour assurer la réalisation des activités programmées. Les dépenses sont réparties comme suit :

Rubrique	Intitulé	Qté	Coût (FCFA)
Support de campagne	t-shirts	1000	2 000 000
	Production tracts	15 000	792 000
	Baneroles	10	400 000
Sensibilisation du personnel à travers le réseau	Mission de l'équipe des correspondants nationaux	10	1 300 000
	Transport et accommodation des participants régionaux	10	700 000
	Prise en charge du personnel MINSANTE	Forfait	200 000
Plan média de lancement	Sonorisation	04	200 000
	Conférence de presse	01	710 000
	Message krol	04	375 000
	Insertions presse	02	450 000
	Radios communautaires	05	250 000
	Relation presse	Forfait	100 000
Total			7 477 000

3. Les activités

a) La sensibilisation du personnel de la Campost

Une mission d'information et de sensibilisation du personnel de la Campost a été effectuée par l'équipe de campagne dans les dix régions puis au siège de l'entreprise. Elle avait pour objectif d'informer le personnel sur l'évènement, de susciter son intérêt pour la lutte contre le VIH et son adhésion à la campagne.

C'était également l'occasion de distribuer le matériel de campagne, d'expliquer le déploiement de celle-ci à travers le réseau.

C'est ainsi que, des réunions (10) de sensibilisations ont été organisées dans les dix chefs lieu de région sous la supervision des Délégués régionaux, animées par les membres de l'équipe de campagne. Le relais de l'information sur la campagne dans les bureaux et établissements postaux est assuré par les responsables régionaux.

b) La production et la distribution du matériel de campagne

Pour rendre plus visible le message de campagne et porter le plus loin possible les informations sur le VIH, la CAMPOST a produit 1000 t-shirts sur lesquels on peut lire le slogan de la campagne « **la poste a votre santé à cœur. Protégez-vous** » Y figurait également les logos des différents partenaires: UPU, BIT, ONUSIDA, CNLS et bien sûr celui de la Campost.

Le même message ainsi que les logos cités plus haut sont également portés sur les dix banderoles confectionnées à cette occasion.

Tableau de ventilation du matériel de campagne au niveau national

Structure	Matériel disponible									
	Affiches français	Affiches anglais	Affiches CNLS	Feuillets	Délinquants CNLS	Bande roles	t-shirts	Préservatifs	Pin's ruban	Pin's métal.
Siège	50	50	50	600		01	200	250	2 000	65
Centre	100	100	25	1 900		-	180	400	2 500	26
Littoral	100	100	25	1 900		01	160	400	2 500	26
Ouest	50	50	25	1 700		01	110	250	2 500	26
Nord ouest	50	50	25	1 400		01	60	250	2 500	26
Sud ouest	50	50	25	1 400		01	60	250	2 500	26
Sud	50	50	25	1 500		01	50	300	2 500	26
Adamaoua	50	50	25	1 500		01	40	300	2 500	26
Est	50	50	25	1 000		01	40	300	2 500	26
Nord	50	50	25	1 000		01	50	150	2 500	26
Ext. Nord	50	50	25	1 000		01	50	150	2 500	26
Total	650	650	300	15 000	500	10	1 000	3 000	27 000	325

c) La communication sur la campagne

Un plan de communication a été élaboré à l'effet de diffuser des messages sur la prévention contre le VIH dans tout le pays, et assurer la sensibilisation du grand public en mettant à sa disposition des informations utiles.

Pour l'exécution du plan de communication, les supports suivants ont été choisis: tracts, sonorisation, messages croul, insertions dans les journaux, radios communautaires, une conférence de presse et le site web de l'entreprise.

Le plan de communication.

Il a été élaboré par l'équipe de Campagne et validé par la Direction Générale en date du 29 Mai 2009 et s'articulait sur 07 points:

Les tracts

Sur la base des informations sur le VIH, gracieusement mises à la disposition de la Campost par l'UPU, 15 000 feuillets d'information, dont 12000 en français et 3 000 en anglais, ont été imprimés et distribués sous la forme de dépliants dans tous les bureaux et établissements postaux du réseau, les sièges des dix délégations régionales et de l'entreprise.

La sonorisation.

Pour améliorer l'impact des séances d'information, 04 sites ont été retenus et sonorisés pendant une journée. Il s'agit notamment de : Yaoundé RP, Douala RP, Bafoussam RP et le siège.

Message croul

La CAMPOST s'est appuyée sur la CRTV, Canal 2, Vision 4 et Ariane TV pour diffuser des informations sur la date de lancement de la campagne, les dépistages volontaires et gratuits.

Les insertions dans les journaux.

Le communiqué portant sur les informations générales de la campagne a fait l'objet d'une insertion pleine page dans Cameroun Tribune et The Post

Radios Communautaires

Ces médias de proximité ont été sollicités lors des séances d'information dans les régions. Des communiqués et interviews ont été diffusés. Le but étant de toucher un maximum de personnes dans la langue qu'elles comprennent le mieux.

La conférence de presse.

Elle a eu lieu le 30 juillet au siège de CAMPOST à la suite de celle du 07 juillet au niveau mondial à Genève. Le DG CAMPOST était face à une vingtaine de médias en présence de ses proches collaborateurs, des partenaires qui ont eu l'occasion de s'exprimer sur des questions concernant leurs domaines respectifs. A la suite de la déclaration liminaire, les journalistes ont posé des questions diverses pour une meilleure compréhension de la campagne et un dossier de presse a été distribué.

Le site Web CAMPOST.

La déclaration de lancement a été diffusée sur le site de l'entreprise www.campost.cm , accompagnée des images des différentes activités menées.

Relations avec l'UPU.

Téléconférence.

Pour une meilleure compréhension des rôles et des apports de chaque partenaire, l'UPU a organisé une téléconférence le 29 Mai à laquelle l'équipe de la CAMPOST a pris part.

d) Le dépistage volontaire

Il a constitué l'essentiel des activités dans la 2^{ième} phase de la campagne (4 et 5 Août 2009). En tout, 03 villes (Yaoundé, Douala et Bafoussam) ont abrité les 07 points dépistages : Yaoundé Recette Principale, Yaoundé Messa, Yaoundé Nlongkak, Yaoundé 8, Douala recette principales, Bafoussam recette principale.

Voici les résultats obtenus lors de ces dépistages.

Région	Nbre de pers.	Négatif	Positif	H	F
Yaoundé	139	136	03	01	02
Douala	314	310	04	03	01
Bafoussam	174	172	02	-	-

4. Les difficultés rencontrées

- ✓ Des moyens financiers limités pour un si grand réseau ;
- ✓ La participation effective des partenaires déclarés ;
- ✓ L'inadéquation entre les attentes de la population en matière de prévention contre le SIDA (sur le terrain, il est plutôt question de la prise en charge des malades) et l'idée de sensibilisation/information retenue par les promoteurs de la campagne conjointe ;

5. Evaluation de la campagne conjointe à travers le réseau de la Campost

Pour se faire une idée de l'impact de la campagne conjointe de prévention contre le VIH, l'équipe de campagne a mis en place un système d'évaluation reposant sur les indicateurs suivants :

- ✓ Le nombre de bureaux et établissements postaux impliqués dans la campagne ;
- ✓ Le nombre de brochures distribuées à travers le réseau Campost ;
- ✓ Le nombre d'objets promotionnels et publicitaires distribués
- ✓ Le nombre de radios communautaires impliquées dans la campagne ;

Les résultats suivants ont été observés

N°	Indicateurs	Qté.	Réalisé	Non réalisé	Observations
1	Nbre Etablts	258	258	0	Tous les établts
2	Partenaires	20	05	15	Tous les partenaires sollicités n'ont pas répondu à notre appel
3	Affiches UPU	1 300	1 300	0	-
4	Brochures	15 000	15 000	0	-
5	t-shirts	1 000	1 000	0	-
6	Banderoles	10	10	0	-
7	Préservatifs fém.	3 000	3 000	0	Quantité insuffisante
8	Pin's en ruban	27 000	27 000	0	-
9	Pin's métal.	325	325	0	-
10	Radios communautaires	05	05	0	-
11	Dépistages volontaires	03	03	0	Temps court, besoin immense.627 pers. Ont fait les tests, dans 07 pts de dépistage en un jour

7 Les prévisions

- ✓ Mise en marche d'un comité d'Entreprise de lutte contre le SIDA (Octobre 2009) ;
- ✓ Elaboration d'une politique de lutte contre le VIH à la Campost avec l'aide des partenaires tel que le BIT (Novembre 2009) ;
- ✓ Projet d'un système d'accompagnement des malades de la Campost avec l'appui des partenaires de la Campagne tel que le CNLS (Décembre 2009) ;
- ✓ Emission d'un timbre commémorant le trentième anniversaire de la découverte du VIH;

6.Recommandations

- ✓ **Mise sur pied immédiate d'un groupe de réflexion sur la prise en charge des personnels malades ;**
- ✓ **Implication du comité santé à la préparation de la phase II de la campagne ;**

7.annexes

- I. Les photos de la campagne
- II. Le discours de la conférence de presse

Le coordonnateur

Marie-Françoise ABESOLO SEMENGUE

ANNEXES

1 – Discours du Directeur Général

2 – Photos de la Campagne ONUSIDA

CAMPAGNE MONDIALE UPU/ONU-SIDA DE PREVENTION VIH DANS LES BUREAUX DE POSTES

DECLARATION LIMINAIRE

« **La Poste a votre santé à cœur, Protégez-vous** ». Tel est le slogan d'une vaste campagne mondiale de prévention du VIH/SIDA à travers les bureaux de poste. Cette campagne est une initiative de l'Union Postale universelle (UPU) qui coiffe les Postes du monde entier, conjointement avec les organismes de parrainage que sont respectivement ONUSIDA, l'Organisation Internationale du Travail (OIT) et UNI Global Union.

L'objectif de la campagne est de montrer que la Poste joue et peut jouer davantage, un rôle fondamental dans la promotion de la santé et par là même, dans le développement socio- économique. Le réseau postal avec plus de 660 000 bureaux de postes, 5 millions d'employés entend mettre en exergue sa capacité à communiquer chaque jour à des millions de gens et à fournir un service universel de valeur.

La campagne est conçue sur trois ans et en trois phases. La première phase s'adresse au grand public à travers essentiellement la pose des affiches et la distribution des feuillets d'information sur la pandémie dans les bureaux de Poste. Pour cette première phase, sept premiers pays dans le monde ont été retenus parmi les 191 pays membres de l'UPU. Il s'agit précisément du **Brésil, du Burkina Faso, de la Chine, de l'Estonie, du Mali, du Nigeria et du Cameroun.**

La deuxième phase qui couvrira l'année 2010 sera élargie à tous les autres pays membres de l'UPU et s'adressera principalement aux employés postaux et des secteurs associés. Des employés postaux en bonne santé sont le gage d'un bel avenir pour le secteur. Ici, CAMPOST devra véritablement mettre en place sa stratégie interne de prévention et de prise en charge, en liaison avec les structures compétentes.

La troisième phase portera sur l'émission en 2011 par les pays membres de l'UPU de timbre commémoratif du 30^{ème} anniversaire de la découverte du virus de l'immunodéficience humaine, ce virus qui attaque les cellules du corps en charge de lutter contre les infections.

Pour mener à bien la campagne, l'UPU a fait désigner des correspondants nationaux dans chaque pays avec des mandats précis dans les domaines de l'Environnement et du Développement Durable, des Ressources Humaines et de la Communication.

L'équipe du projet au niveau local s'est faite entourée de partenaires qui oeuvrent au quotidien sur la sensibilisation à savoir ONUSIDA Cameroun, le Comité National de Lutte contre le SIDA (CNLS), le Bureau International du Travail (BIT) etc.....Chacun de ces partenaires apporte sa contribution pour le bon déroulement de la campagne.

C'est ainsi que pour le moment, le CNLS a fourni des préservatifs féminins (3 000) et des pins (300). ONUSIDA a fourni d'autres pins en ruban en nombre important : 7180 pièces.

Le Comité National de Lutte contre le Sida se propose aussi d'activer trois unités de dépistage gratuit pendant une journée dans trois grands sites notamment Yaoundé, Douala et Bafoussam. **Cette journée de dépistage gratuit à la Poste est prévue le 04 Août 2009 dans les bureaux de Poste de Yaoundé, Douala et Bafoussam.**

En quoi consiste la campagne ? C'est une campagne de pose des affiches dans les bureaux de Poste. Ces affiches ont été fournies par l'UPU au nombre de 1300 dont 650 en français et 650 en anglais. Ces affiches portent le slogan de la campagne qui est : **« La Poste a votre santé à cœur. Protégez-vous »**. Elles portent également l'indication du site web de l'ONU SIDA sur lequel on peut avoir toutes les informations sur le VIH.

Pendant la campagne, il est prévu la distribution des feuillets d'information qui, en **17 questions réponses**, donnent l'essentiel de ce qu'il faut savoir sur le VIH. CAMPOST a reproduit ces feuillets en 15 mille exemplaires en plus des 7 mille copies reçues de l'UPU.

CAMPOST a prévu également 10 banderoles de rue à poser dans les rues ou sur la façade principale des bureaux de poste. Enfin, des tee-shirts (1000), ont été confectionnés pour le personnel des guichets et de livraison.

Je ne saurais terminer ce propos sans m'attarder sur deux questions essentielles de savoir **quelles sont les attentes et pourquoi le Cameroun se retrouve parmi les 7 premiers pays de la phase pilote ?**

Comme Directeur Général de **CAMPOST**, je dois dire que cette campagne ne devrait pas donner lieu à un surcroît de travail pour les employés de la Poste. Leur rôle est de transmettre les supports d'information, de poser les affiches et distribuer les dépliants. Le personnel de la poste ne se substitue pas au personnel de la santé qui est spécialisé dans le domaine du SIDA en tant que maladie.

Pour ce qui est de l'implication du Cameroun dans la phase pilote, la réponse de l'Union Postale Universelle est que, c'est compte tenu du taux de prévalence et de la situation géographique de ce pays. C'est-à-dire que même si le taux de prévalence actuel au Cameroun n'est pas des plus alarmants, sa courbe d'évolution est par contre préoccupante si rien n'est fait dès à présent.

A titre d'illustration et selon une information contenue dans le tout récent bulletin d'information de l'UPU, le Cameroun compte 18 500 000 habitants pour 540 000 cas de SIDA détectés. Le Nigeria, notre grand voisin compte 148 millions d'habitants pour 2 600 000 cas. Le Brésil compte 192 millions d'habitants pour seulement 790 000 cas. La Chine compte 1 328 630 000 habitants pour 700 000 cas.....

En définitive, c'est la Poste qui vole ainsi au secours des autorités de santé dans le combat contre le VIH. L'Union postale Universelle a donc décidé de mettre ses 660 mille bureaux de poste et ses 5 millions

d'employés, à contribution pour véhiculer les messages sur la pandémie.

Pour mener à bien la campagne, **CAMPOST** a mis en place une stratégie de communication en interne qui permettra d'atteindre tous les employés à travers les notes de service et les séances de causerie débat. A l'heure où je vous parle, les affiches sont déjà posés dans tous les 250 bureaux de poste, chacun des 1 200 employé de CAMPOST a reçu son feuillet d'information.

En externe, nous comptons sur les médias de masse que vous êtes pour que les messages de prévention atteignent le maximum de public, surtout ceux là qui côtoient la Poste au jour le jour. C'est une action humanitaire, loin de toute forme de publicité. Puisse vos différents organes de presse en faire large écho dès ce soir et tout au long de la durée de la campagne.

Je vous remercie de votre attention. Mais avant de remettre la parole au modérateur, je voudrais une fois de plus, remercier tous nos partenaires ici présents et leur donner la possibilité de dire un mot si besoin en était.
/.

Abraham SIZIMBOUE

Directeur Général intérimaire de CAMPOST

Yaoundé, 30 juillet 2009.



Les hommes s'intéressent au préservatif féminin....



Equipe de projet de la campagne dans la région du Sud



Lancement de la campagne dans la province de l'Adamaoua