



Réunion annuelle des partenaires AMP 2021



Togo : Défis de l'adaptation à une campagne MII en une seule phase pour s'aligner sur le contexte de la COVID-19

Par :

Dr ATCHA-OUBOU Tinah, PNL

M. AAWI Agnidoufèyi, PNL

24 mars 2021

Introduction

- Le Togo a organisé en 2020 une campagne nationale de distribution gratuite de Moustiquaires à imprégnation durable (MID) sur toute l'étendue du territoire national pour le maintien de l'accès universel.
- Cette campagne a connu un succès indéniable grâce à l'appui des partenaires.
- Le Togo profite de cette réunion annuelle des partenaires de l'AMP 2021 pour partager son expérience de cette campagne qui s'est déroulée en une seule phase dans un contexte de COVID-19.



Contexte

- La lutte antivectorielle au Togo repose sur l'utilisation de MID. A cet effet, il est organisé chaque 3 ans des campagnes de distribution.
- Ainsi, le Togo a organisé en 2020 une 4^e campagne nationale pour le maintien de la couverture universelle : 6 091 865 MID (4 087 115 standard et 2 004 750 PBO) ont été acquises (Etat, Fm, AMF).
- La phase préparatoire a été conduite avec succès jusqu'à mi-janvier 2020. Malheureusement pour la mise en œuvre, la pandémie du COVID-19 est apparue au Togo à partir du 06 mars 2020.
- Les stratégies ont dû être adaptées pour la suite de la campagne qui a connu un report de dates à cause de l'apparition du COVID-19.

Adaptations au contexte du COVID-19

- Revue des documents et du budget avec l'appui de l'APP par visioconférence du 20 avril au 31 août 2020 ;
- Provision complémentaire (fonds ; MID; EPI).
- Réduction du temps de microplanification et de formations à quelques heures seulement par jour ;
- Dispositifs de lavage de main : entrepôts, salles de réunions ;
- Outils individuels pour les acteurs ;
- Organisation de réunions virtuelles et utilisation de WhatsApp pour faciliter la communication et donner des instructions sur la campagne ;



Stratégie du dénombrement couplé à la distribution porte à porte

- Dénombrement couplé à la distribution : agent livreur ;
- Stratégie de porte à porte y compris la communication aux habitants des ménages ;
- Digitalisation pour faciliter la gestion des données.



Résultats/Succès

- Poursuite normale de la campagne: dénombrement du 22 octobre au 05 novembre 2020 de 10 024 871 personnes avec 2 636 470 ménages et distribution de 5 826 536 MID ;
- Respect des directives de la campagne et des règles édictées par le gouvernement (nombre de participants pour les regroupements, distanciation, lavage de mains, etc.) : retro information sur les images envoyées par WhatsApp;
- Plus de 59 680 acteurs enrôlés dans la campagne: parmi les cas COVID-19 enregistrés, aucun acteur n'en faisait partie ;
- Réduction du temps de microplanification à quelques heures et dans les ménages à quelques minutes grâce à la digitalisation.



Facteurs de réussite de l'adaptation au COVID-19



- Recommandation de l'OMS de poursuivre les campagnes en toute sécurité ;
- Disponibilité de l'assistance technique internationale : RBM, APP ;
- Engagement des plus hautes autorités du pays de mener la campagne tout en luttant contre le COVID-19 ;
- Volonté et flexibilité des partenaires ;
- Disponibilité des MID en quantité suffisante ;
- Adhésion de la communauté à la campagne tout en respectant les consignes de lutte contre le COVID-19.

Facteurs de réussite : l'utilisation de la technologie

- Mobilisation des smartphones au niveau communautaire ;
- Disponibilité de techniciens TIC pour la digitalisation ;
- Utilisation des groupes WhatsApp.



Défis

- Planification : nombre de jours, de MID ;
- Gestion des ruptures ;
- Accessibilité des localités : période de pluies à cause des adaptations ;
- Respect des directives de lutte contre le COVID-19 ;
- Supervision dans le contexte de COVID-19 où les échanges virtuels sont privilégiés ;
- Gestion de la base de données : lourdeur, personnel dédié, connexion internet ;
- Approvisionnement en MID des équipes : nécessité d'un personnel dédié et surtout de sacs adaptés pour le transport.





Conclusion



- La campagne de masse de 2020 au Togo s'est bien déroulée malgré le contexte sanitaire lié au COVID-19.
- L'avènement du COVID-19 a aussi été une occasion pour explorer d'autres piste pour la mise en œuvre de la campagne.
- Ainsi, le dénombrement couplé à la distribution selon la stratégie de porte à porte, l'utilisation de groupes WhatsApp pour maintenir en temps réel la communication et donner des instructions ainsi que la digitalisation constituent effectivement des pistes à explorer pour les prochaines campagnes.