

Prévention au Laos

# Le sel iodé et fluoré fait son apparition à Luang Prabang

*Au Laos, la carie dentaire demeure un problème de santé publique pour les populations défavorisées. La prévalence des affections bucco-dentaires est élevée dans ce pays d'Asie et touche 72,9 % des enfants de 12 ans sur les dents définitives... et 93,8 % des enfants de 6 ans sur les dents définitives (2009). L'AOI appuie le programme décidé par les autorités sanitaires laotiennes.*



### Genèse et développement du programme

L'OMS encourage les autorités nationales à mettre en œuvre des programmes de fluoration efficaces pour prévenir la carie (dentifrice, eau, sel ou lait). La population laotienne n'a pas accès naturellement à un niveau de fluor optimal. La cartographie du fluor réalisée par le ministère de la Santé en collaboration avec l'AOI (2010) montre que le taux de fluor dans les eaux de boisson est en dessous du niveau recommandé par l'OMS dans 97 % des sites. En 2005, le ministère de la Santé laotien a décidé d'orienter sa stratégie de prévention dentaire autour de trois axes : la fluoration du sel, le contrôle de qualité des dentifrices et la mise en place de programmes de prévention intégrés en milieu scolaire.

Le projet de fluoration du sel a démarré avec deux des huit producteurs de sel du pays. Un partenariat privé-public a été mis en place entre les différentes institutions et entreprises, telles que l'université des sciences médicales, les ministères de la Santé et du Commerce, le groupe Salins et l'OMS. Plusieurs pays sont impliqués dans le projet : Laos, Thaïlande, Vietnam, Corée, France. La fluoration du sel au Laos est le premier projet de ce type mis en place en Asie du Sud-est, le Vietnam a également démarré un projet pilote en 2012.

Différentes étapes techniques et études ont permis de mener la première phase comprenant :

- des études de faisabilité et techniques de mélange,
- l'élaboration d'un cahier des charges et

- de fabrication d'un mélangeur,
- l'équipement des deux sites pilotes,
- la mise en place d'un fonds de roulement pour l'approvisionnement en fluorure de potassium,
- la détermination des méthodes de contrôle de qualité de la production et la formation de techniciens spécialisés dans l'analyse du fluor.

À la suite de cette première phase, le décret sur la fluoration et l'iodation du sel est publié, les techniques de production sont maîtrisées ainsi que les méthodes de contrôle de qualité et d'approvisionnement en fluorure de potassium. Une évaluation par dosage urinaire est en cours avec un suivi d'enfants consommant du sel iodé et fluoré. Parallèlement, des outils de communication auprès de la population ont été



mis au point (radio, supports marketing). L'enjeu est donc maintenant le développement des ventes pour atteindre progressivement 25 à 35 % de la population d'ici 2017.

## Lancement du sel iodé et fluoré à Luang Prabang

La province compte 500 000 habitants. Sur une estimation de consommation de 7,5 g de sel par personne et par jour, l'objectif consiste à atteindre entre 220 000 et 270 000 personnes, soit une couverture de 44 à 54 % de la population correspondant à une vente mensuelle de 50 à 60 tonnes de sel iodé et fluoré.

Le producteur de Veunkam couvre actuellement 80 % du marché à Luang Prabang (50 tonnes de sel iodé par mois avec comme objectif d'atteindre 60 tonnes). Il va dès maintenant remplacer à 100 % le sel iodé distribué sur les marchés par du sel iodé et fluoré avec sa nouvelle marque. Le prix de vente sur le marché est de 12 000 kips (1,2 €) les 5 kg. Début avril, une campagne de communi-

cation a démarré sur les marchés de Luang Prabang et des environs (stand, animation sur les bienfaits du fluor avec distribution gratuite de dépliants et de sachets de 250 g de sel iodé et fluoré), mais aussi ventes avec cadeau (briquet, sac, tablier) suivant le niveau d'achat. Cette campagne a concerné aussi les écoles (stand, animation sur les bienfaits du fluor, distribution gratuite de dépliants et de sachets de 250 g de sel iodé et fluoré à tous les élèves et les enseignants).

En parallèle, une campagne radio a démarré avec 6 spots par jour sur la radio locale la plus écoutée. Cette campagne est assurée par le distributeur de Veunkam très actif, appuyé pour le lancement par le producteur et son directeur marketing.

Un très bon accueil a été réservé par les consommateurs sur le marché pour ce nouveau produit et les objectifs de vente et de dons ont été dépassés avec, du 5 au 13 avril, 12 720 sachets de 250 g distribués sur 6 marchés, 8400 sachets dans 10 écoles et 4,54 tonnes de sel iodé et fluoré ont été vendus par paquets de 500 g.

## Étapes suivantes

Il est prévu de :

- poursuivre la prospection sur les marchés l'information et la distribution de sachets de sel de 250g, en les étendant progressivement à toute la région nord du Laos,
- continuer la campagne radio par un message radio court (2 produits en 1),
- réaliser une campagne TV aux heures de grande écoute,
- prendre contact avec les chirurgiens-dentistes de Luang Prabang pour les impli-

## Luang Prabang

Luang Prabang est une ville du nord du Laos, ancienne capitale royale du Lan Xang, « royaume du million d'éléphants » du XIV<sup>e</sup> siècle à 1946. Port fluvial situé sur le Mékong, à 210 kilomètres en amont de Vientiane, enchâssé dans un environnement montagneux, le climat y est plus frais et la difficulté d'accès lui a permis de garder son aspect originel et typique. Peu peuplée, la ville compte environ 53 792 habitants, et ouverte au tourisme depuis les années 1990. Elle est inscrite à l'inventaire des sites du patrimoine mondial de l'UNESCO depuis 1995. Luang Prabang est connue pour ses nombreux temples bouddhistes et monastères. Chaque matin, des centaines de moines provenant des différents monastères marchent à travers les rues pour récolter l'aumône des habitants et parfois des touristes. L'un des principaux sites de la ville est une grande colline raide dominée au sommet par le temple Wat Chom Si.

Source Wikipédia



quer et les informer de la campagne sur le sel iodé et fluoré en leur remettant des T-shirts et échantillons.

En conclusion, le démarrage de la campagne est encourageant. Le producteur a une vision claire et il connaît bien son marché. Il existe une bonne dynamique interne au sein de l'entreprise et l'équipe de vente, très active, veut réussir le passage du sel iodé au sel iodé et fluoré. Les premiers résultats permettent d'être optimiste pour la suite. ■

**Ce projet vous intéresse, suivez-le sur Facebook ou sur le site [www.aoi-fr.org](http://www.aoi-fr.org) et soutenez-le [contact@aoi-fr.org](mailto:contact@aoi-fr.org)**

## Les atouts du sel comme vecteur du fluor :

- bon marché
- efficace
- consommé par toute la population
- facile à produire et stable dans le temps
- apport quotidien, constant et régulier