

Pusieurs plans d'action proposés

29. C'est le nombre de projets relatifs au VIH-sida que Rogers a reçu vendredi. Audrey d'Hotman de Villiers, *Corporate Social Responsibility Manager* à Rogers avait été très claire : « *Il y a l'argent. Et maintenant, il faut le partager avec les meilleurs projets ! Donc innovez !* ».

Ce message, délivré lors d'un atelier de travail tenu le 28 janvier, a ainsi été bien intégré par les représentants d'organisations non gouvernementales. Désormais, une sélection aura lieu et permettra à l'entreprise de soutenir les meilleurs plans.

Cet atelier de travail a fait suite à une étude nationale, financée par Rogers, sur « *Les jeunes et le VIH-sida* ». Deux constats alarmants sont ressortis de cette étude conduite auprès de 1 000 jeunes de 20 à 24 ans, courant 2008. Ces derniers sont d'une part, réfractaires au préservatif et d'autre part, ils se croient invulnérables face au VIH-sida.

Dès lors, des propositions ont fusé afin d'endiguer ces failles. Parmi lesquelles : « *Promouvoir le social marketing du préservatif pour le rendre plus attrayant [...]* », ainsi qu'« *utiliser des moyens de communication plus pertinents face aux jeunes : romans photos, dessins animés, utilisation du téléphone portable et d'Internet.* », ou encore « *organisation d'un forum sexualité-VIH pour les jeunes par les jeunes [...]* ».

Selon Audrey d'Hotman, « *Encourager le personnel à effectuer divers tests médicaux dont celui du VIH* » constitue le prochain objectif de Rogers. Une semaine de la santé sera ainsi organisée en mars.