

# **ELABORATION DE STRATEGIES DE COMMUNICATION SOCIALE POUR AMELIORER LES PRATIQUES DE SEVRAGE**

**Lonna B. SHAFRITZ, Claudia C. FISHMAN et Ellen G. PIWOZ**

Academy for Education Development, Washington (USA)

## **1. LA COMMUNICATION, OUTIL PRIVILEGIE D'UN PROGRAMME COMPLET D'AMELIORATION DES PRATIQUES DE SEVRAGE**

La communication est un outil efficace au service du développement. Elle a contribué à faciliter le changement et l'amélioration du comportement nutritionnel de millions d'individus. En Afrique, notamment, l'USAID a collaboré à des programmes d'amélioration des pratiques de sevrage qui ont eu recours à cet outil. C'est le cas au Burkina Faso, au Cameroun, au Ghana, au Mali, au Niger, au Nigéria, au Sénégal et au Swaziland.

### **1.1. Enoncé du problème posé par l'alimentation de sevrage**

A l'âge de 4-6 mois, le lait maternel à lui seul n'est plus assez nutritif pour l'enfant qui grandit. Or, traditionnellement, les compléments utilisés sont des bouillies diluées, élaborées à partir d'aliments de base (mil, maïs ou manioc selon les régions), qui ne peuvent pas satisfaire à elles seules les besoins nutritionnels. En outre, ces préparations sont souvent nuisibles à cause des bactéries qu'elles contiennent. Le problème est que si l'on ne donne pas, à ce moment de la vie, un aliment suffisamment énergétique et équilibré en protéines et en micronutriments, la croissance des enfants est ralentie et l'on observe une augmentation des taux de morbidité et de mortalité liés aux infections et aux maladies nutritionnelles.



Le « marketing de comportement social » ou le « marketing social » se définit par un cadre complet et bien développé pour gérer tous les volets d'une campagne de changement du comportement nutritionnel. Le principe fondamental du marketing social est que « *Face à un choix de produits (ou de comportements), les gens choisissent le produit (ou adoptent le comportement) le plus attirant pour des raisons qui leur sont propres* ». En effet, les gens ont un choix continuels entre des comportements offrant des bénéfices et demandant des sacrifices à différents niveaux. Quelques exemples de comportements alternatifs relatifs aux pratiques de sevrage sont donnés dans le tableau 1.

**Tableau 1**

Exemples de comportements alternatifs dans le domaine des pratiques de sevrage.

| Comportement souhaité   | Comportement courant   |
|---|--|
| Donner des aliments de complément à l'enfant à partir de 6 mois   | Attendre que l'enfant réclame ou mange lui-même les aliments de complément |
| Donner une bouillie épaisse à la cuillère   | Donner le biberon ou forcer l'enfant à prendre une bouillie liquide        |
| Rajouter des arachides écrasées, des feuilles vertes, de l'huile et du sucre à la bouillie de féculents | Préparer des bouillies uniquement à base de féculents                      |
| Acheter une farine infantile ou un ingrédient utilisé pour sa préparation                               | Consacrer la somme correspondante à un autre achat                         |
| Donner des aliments de sevrage 3 ou 4 fois par jour   | Faire autre chose pendant ce temps   |

Pour chaque comportement alternatif (tel que donner à manger à la cuillère une bouillie épaisse ou donner de force une bouillie liquide), le consommateur évalue les bénéfices et les coûts en termes d'économie, de temps, d'énergie ou de la valeur psychosociale qui y est associée. Le but du programme est d'inciter le plus grand nombre de personnes à opter pour le comportement préconisé. Comment cela est-il possible ?

C'est là le principal défi posé au marketing social : « *il s'agit de se mettre à la place de l'autre (du bénéficiaire du programme) afin de déterminer pourquoi le comportement proposé est meilleur que toutes les autres options en présence* ».

Le défi du concepteur du programme est donc de se substituer momentanément au consommateur pour voir ce que le comportement proposé a de meilleur que les autres options. Ce processus repose sur plusieurs étapes de recherche menées auprès de ceux qui devront essayer le « nouveau » comportement.

Le processus comprend six étapes qui sont chacune indispensables au bon déroulement du programme de marketing social et pour la mise en oeuvre duquel des décisions

doivent être prises à chaque étape : analyse, planification, test, application, suivi, rétroaction.

La suite de la présentation se concentrera sur les trois premières étapes mentionnées.

## 2. DEFINIR UN PROGRAMME DE MARKETING SOCIAL

Comme cela a été souligné plus haut, il existe différentes options pour améliorer les pratiques de sevrage. On peut par exemple modifier un comportement, des recettes ou mettre au point de nouveaux produits.

Conformément à la première étape du cadre d'analyse proposé, la préférence pour une approche plutôt que pour une autre devrait se fonder sur l'analyse approfondie de plusieurs types d'information. Les programmes d'amélioration du sevrage soutenus par l'USAID dans différents endroits reposent sur la mise en oeuvre de cinq activités de recherches qui ont permis dans chaque cas de définir une stratégie de marketing ou de communication sociale. Ces cinq activités sont les suivantes :

- **Faire le point des informations existantes** sur les pratiques alimentaires, les croyances en ce qui concerne le régime alimentaire et les maladies, ainsi que la situation nutritionnelle (étude sur document).
- **Recueillir de nouvelles informations** permettant d'aider à choisir des aliments utilisables. A ce stade, il est important de déterminer les fluctuations saisonnières, la disponibilité des aliments et les prix pratiqués (cela grâce à une enquête rapide auprès de la communauté et à des discussions de groupe dirigées).
- **Formuler des combinaisons d'aliments adéquates** du point de vue nutritionnel en utilisant des aliments transformés à l'aide de technologies traditionnelles (Ex : maltage, fermentation). Cette étape se déroule au laboratoire ou en cuisine expérimentale.
- **Faire participer les mères à la mise au point** de nouvelles recettes et pratiques de sevrage en utilisant les combinaisons d'aliments et les techniques de préparation identifiées précédemment dans la communauté (étape se déroulant au niveau de la communauté). C'est ce qui a été expérimenté, d'une part, en Indonésie dans le cadre du « *Projet communication nutritionnelle et changement de comportement* » (1977-1982) autour d'une bouillie de sevrage fortifiée et, d'autre part, au Pérou, dans le cadre du « *Projet de prise en charge alimentaire de la diarrhée* » où l'utilisation d'un aliment pendant la diarrhée et la récupération nutritionnelle a été préconisée.
- **Faire des essais à domicile** consistant à demander aux mères de préparer et de donner à leurs enfants les aliments préparés à l'aide des nouvelles recettes pendant un temps donné de façon à permettre à l'équipe du projet d'obtenir une information en retour (étape se déroulant également au niveau de la communauté).

Un exemple de programme d'amélioration des pratiques de sevrage est le « *Projet de Prise en charge alimentaire de la Diarrhée* » mené dans l'Etat de Kwara au Nigéria par l'USAID de 1985 à 1990. Dans le cadre de ce projet, une recette de bouillie de sevrage pouvant être fabriquée et vendue dans les villages par des fabricantes traditionnelles « d'ogi » a été mise au point et testée rigoureusement au niveau des ménages. La recette préconise l'introduction de farine maltée pour rendre la bouillie moins visqueuse sans en atténuer la valeur nutritionnelle; cela a permis de satisfaire les consommateurs qui pensaient que les bouillies fortifiées étaient trop épaisses.

Au terme de cette étape, lorsque l'approche est arrêtée et que les buts du comportement et les objectifs du programme sont clairement définis, les autres volets du programme peuvent être élaborés.

Il convient à présent d'analyser les éléments d'un plan ou d'une « campagne » de communication. En dépit d'un calendrier parfois très serré, une campagne de communication n'est pas forcément de courte durée. Il s'agit en réalité d'une « *activité organisée, planifiée pour atteindre des objectifs prédéfinis* ». La campagne de communication doit répondre à quatre questions clés :

- Quel est le but de la campagne de communication ?
- A qui est destinée la campagne ?
- Quels sont les messages qui seront émis ?
- Quel est le média qui divulguera les messages ?

## **2.1. L'objectif de la campagne de communication**

Comme on l'a déjà indiqué, l'objectif de la campagne de communication est lié au but général du programme, tout en s'en distinguant par certains aspects. La communication n'est qu'un élément du programme, par exemple dans un programme dont le but serait de « *promouvoir l'utilisation régulière d'une farine de sevrage riche en amylase* », le but de la communication pourrait être « *d'apprendre aux mères comment préparer la farine et les motiver à la donner régulièrement à leur enfant âgé de 6 à 24 mois* ».

Le but général d'un programme est d'introduire et d'établir un nouveau produit ou une nouvelle mesure alors que le but de la campagne de communication est d'enseigner, d'encourager, de rassurer, d'effrayer, de provoquer, de stimuler ou encore d'influencer afin que le groupe de personnes concernées par le programme adopte le comportement souhaitable.

C'est en évaluant dans quelle mesure le groupe cible adopte le nouveau comportement que les planificateurs du programme décident des aspects qu'ils devront souligner dans leur programme de communication.

Le continuum de l'adoption de comportement (*ou continuum de la résistance au changement selon Lyra Srinivasan*) se présente de la façon suivante :

L'individu :

n'est pas conscient du problème

est conscient mais non concerné

est concerné mais ne sait pas où obtenir l'information

est informé mais n'a pas encore essayé (peut-être effrayé)

a essayé une fois mais n'est pas prêt à adopter entièrement

adopte régulièrement le nouveau comportement

est prêt à encourager le nouveau comportement auprès d'autres

Pour mieux établir le but de la campagne de communication, il convient de découvrir, grâce à une recherche préliminaire, l'endroit où la plupart du public cible est bloqué sur ce continuum et les raisons de ce blocage. Il faut alors évaluer si la campagne peut modifier ce comportement.

Dans le projet de promotion de l'utilisation de « kimea » en Tanzanie, par exemple, le blocage se trouvait dans les premières étapes du continuum : les mères n'attachaient pas un caractère prioritaire à l'enrichissement des aliments de sevrage, alors même que le programme avait trouvé le moyen de les enrichir.

Dans un autre exemple, au Nigéria, 85 % des mères qui connaissaient la recette du produit « eko ilera » l'avaient essayée au moins une fois, mais seulement 34 % d'entre elles l'avaient définitivement adopté. La connaissance, l'essai et l'adoption de la recette étaient corrélés de manière négative à l'idée que se faisaient les mères de son coût et du temps nécessaire à sa préparation. Si quelqu'un essaie une recette et trouve qu'elle coûte trop cher ou prend trop de temps, il faut briser ces barrières pour assurer la continuité du changement.

Le point sur lequel bloque la population peut également influencer le choix du média pour diffuser le message. Par exemple, si le public cible manque de compétence et de confiance, la communication de masse (la radio) ne réussira probablement qu'à les diriger vers l'endroit où ils recevront soutien et conseils à titre individuel. Inversement, la communication de masse peut être utile dans le cas où le public cible est « bloqué » parce qu'il ne se sent pas concerné par la question.

Par ailleurs, la première étape de la planification d'une campagne de communication est de définir un but et/ou des objectifs spécifiques mesurables et prévisibles en termes d'emploi du temps.

Par exemple, l'objectif pourrait être de faire connaître un nouveau produit de sevrage à 40 % du public cible en 12 mois ou d'augmenter de 15 à 30 % en 6 mois la proportion d'acceptation d'un comportement préconisé au premier essai.

## **2.2. Le public cible**

La seconde question à laquelle il faut répondre pour élaborer une stratégie de communication est l'identification du public cible du message. Cela requiert une description préalable, claire et explicite de ce public cible.

Les cibles alternatives à qui le message peut être destiné sont :

- L'utilisateur final du produit ou la personne décidant des pratiques de sevrage (la mère ou la personne qui s'occupe de l'enfant) ;
- un prestataire de santé ou un autre intermédiaire (le distributeur d'aliments de sevrage) ;
- un individu ou un groupe susceptible d'influencer l'une des deux cibles précédemment définies (dirigeant communautaire, les grands-parents, père...).

Le plus souvent, le changement qui doit survenir au niveau du foyer pour accepter un nouveau comportement passe par une décision collective. Au cours de l'étape de recherche préliminaire, il est donc important de savoir qui influence la prise de décisions, quel est le degré d'autorité d'une mère ou de la personne qui s'occupe de l'enfant et quelle est l'influence réelle des pères et des dirigeants locaux. Le choix du ou des publics cibles corrects est une question à laquelle il est essentiel de bien répondre.

Par ailleurs, on doit se demander combien de publics cibles distincts il faut viser. Cela dépend surtout de l'importance du budget dont dispose le programme. Les responsables de programmes savent que des ressources limitées ont plus d'impact lorsqu'elles sont concentrées sur une ou deux cibles que lorsqu'elles sont dispersées. S'il n'est pas toujours facile de suivre cette règle, il est cependant logique de cibler les efforts là où ils peuvent avoir le plus grand impact.

## **2.3. Les messages clés**

Les messages les plus forts ne se limitent pas à la description du comportement souhaité. Ils prennent en compte l'un des trois éléments clés : barrières, conséquences et bénéfices. Les barrières peuvent être physiques, émotionnelles/psychologiques ou culturelles ; au niveau du bénéfice, on peut distinguer le bénéfice final et le bénéfice sous-jacent.

Plus précisément, les barrières sont les obstacles, ou les points de résistance, à l'adoption du produit ou du comportement. Comme on l'a dit plus haut, celles-ci varient souvent en fonction de l'emplacement du public cible sur le continuum de

l'adoption. Elles varient également selon la culture, la nature du « produit » et bien d'autres aspects liés à la situation de la population.

Le fait de ne pas accepter le nouveau produit ou le comportement proposé peut avoir diverses conséquences pour le public cible. Il est alors important de savoir où se situe le public cible sur le continuum : est-il totalement inconscient des conséquences ou indifférent ?

Identifier le bénéfice est un enjeu important pour l'élaboration des messages de communication. Car, si un bénéfice existe dans l'esprit du public cible, il s'agit avant tout d'une perception et donc de quelque chose qui dépasse le produit ou le comportement.

Le message doit être clair, concis, simple, précis, faisable, réaliste, crédible, peu coûteux, adapté au contexte culturel et ne véhiculer qu'une seule idée.

En outre, il est important de ne pas négliger la participation des agents de terrain à la planification, à l'exécution et à l'évaluation des campagnes de communication. Il est également très important de pré-tester les messages, de les réviser et de les re-tester.

A titre d'exemple, les messages élaborés à partir de deux enquêtes sont donnés dans le tableau 2.

**Tableau 2**  
Exemples d'élaboration de messages.

| Pratiques existantes   | Croyances  | Comportement souhaité                                  | Messages   |
|--|--|--|--|
| La mère ne nourrit l'enfant que quand il manifeste l'envie de manger       | un enfant qui ne réclame pas à manger n'a pas faim                     | que les mères nourrissent plus fréquemment leur enfant | N'attendez pas que l'enfant réclame à manger, nourrissez le fréquemment            |
| La mère donne le plat familial pimenté dès le 7ème jour après la naissance | - pour remplir l'estomac de l'enfant<br>- pour que l'enfant dorme bien | que la mère ne donne que son lait à l'enfant           | Mamans, ne donnez que votre lait à vos enfants dès le 1er jour et jusqu'à 4-6 mois |

Quel doit être en définitive le contenu du message clé du programme ? Pas tout à la fois, bien entendu ! Dans cette optique, le message que l'on souhaite faire passer doit aller dans une seule direction, être pénétrant et clair. Il doit évoquer explicitement les barrières, les conséquences et les bénéfices. En principe, le fait d'émettre un seul message clé par public cible a toute les chances de répondre au but de la campagne.



S'il n'y a pas de choix « juste » en absolu, il y a cependant des choix plus appropriés que d'autres pour atteindre l'objectif que l'on s'est fixé à un moment donné. Et il est clair que les changements de comportement les plus importants se fondent sur des pratiques qui présentent une certaine continuité avec des pratiques traditionnelles, à condition bien entendu qu'elles soient bénéfiques. Ce processus est mis en évidence par la recherche formative.

## **2.4. Moyens utilisés pour communiquer les messages**

On se doit de répondre aux questions clés suivantes avant de choisir le moyen de communication :

- comment, où et dans quelles circonstances le public cible sera-t il le plus réceptif au message ?
- Quel est le moyen qui fera passer le message au public cible au coût le plus faible ?

Dans chaque cas, il faut considérer les ressources disponibles, l'efficacité du moyen retenu et son opportunité. De surcroît, il faut savoir qu'un contact fréquent et direct au message est capital et que les canaux interpersonnels et médiatiques doivent être évalués pour voir s'ils atteignent un nombre suffisant de personnes du public cible avec une fréquence suffisante pour avoir un impact. Par ailleurs, la plupart des programmes requièrent une combinaison de média interpersonnels et de mass média pour être efficaces.

Parmi les principaux canaux interpersonnels alternatifs, on peut citer ceux repris sur la figure 2. La liste des média permettant d'atteindre les groupes cibles est la suivante :

### *MASS MEDIA*

- radio
- journaux
- affiches
- brochures
- bannières
- auto-collants
- spot publicitaire au cinéma
- calendriers
- panneaux d'affichage
- opuscules
- timbres
- télévision
- expositions

### *GROUPE MEDIA*

- boîte à images
- flanellographes
- maquettes
- diapositives
- transparents
- tableaux noirs
- bandes vidéo
- films
- jeux
- panneaux muraux
- pochettes de vulgarisation
- drames

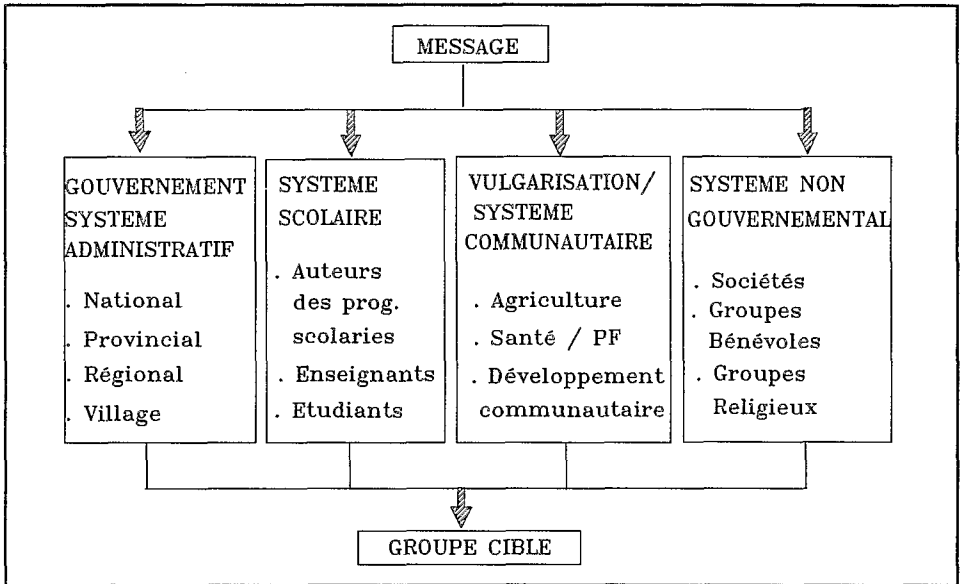


Figure 2

Canaux d'organisation permettant d'atteindre les groupes cibles.

Avant de choisir le bon média, il faudra bien entendu répondre aux questions suivantes : quels sont les fonds disponibles ? Quels sont les personnes et les talents disponibles pour la campagne ? Quelles sont les capacités de production disponibles à un coût raisonnable au sein d'une institution ou dans un pays ? Enfin, des capacités extérieures peuvent-elles être utilisées ?

Concernant l'efficacité du média, on peut aussi se demander combien de personnes appartenant au public cible, sont susceptibles d'être atteintes par chacun des moyens envisagés, sachant que chaque moyen a des avantages et des inconvénients spécifiques. Pour ce qui est du « caractère opportun » du média, on peut se poser la question suivante : est-ce que le moyen va atteindre le public cible lorsqu'il est le plus réceptif ? Est-ce qu'il l'atteindra lorsqu'il est prêt à prendre la décision concernant le produit ou le comportement (par exemple dans les points de ventes).

Pour multiplier les chances de réception du message, on pourra utiliser plusieurs moyens simultanément. Quoi qu'il en soit, lorsqu'on choisit un média, il est important de tenir compte de ce que le message fait et dit, de l'endroit, du moment et des circonstances de sa diffusion. Sur ce point, la recherche formative peut aider à prendre la bonne décision.

Plusieurs médias actifs, interactifs et peu onéreux se sont révélés efficaces en milieu rural sahélien pour inciter les populations à changer leur comportement nutritionnel. Il s'agit des cartes de conseils, des boîtes-à-images, des théâtres mobiles, de matériel exposé aux points de vente ou de feuilles volantes illustrées.

L'exemple du « *Projet de Sevrage* » de CARE mené au Cameroun est également intéressant. L'objectif était de changer les pratiques alimentaires des enfants dans une province reculée connaissant les taux les plus élevés de malnutrition infantile du pays. La radio et le matériel imprimé ne parvenant pas jusqu'aux mères, le projet a fait appel à des agents communautaires. On leur a demandé de dispenser une éducation nutritionnelle par le biais de groupes de discussion, de démonstrations culinaires, des activités de surveillance de la croissance assorties de conseils individuels et de visites régulières. Une étude d'impact en 1989 a conclu que la proportion d'enfants ayant participé à un suivi de la croissance dans les 16 villages couverts par l'étude est passée de 13 % à 44 % en l'espace de six mois. Le nombre de mères venant aux séances d'éducation nutritionnelle a, quant à lui, été multiplié par 8 passant à pratiquement 50 %. En outre, les mères dans la zone d'intervention avaient davantage tendance à donner des bouillies enrichies et des fruits à leurs enfants que celles du groupe témoin.

### 3. CONCLUSION

Avant de lancer une campagne de communication, tout programme se doit d'être pré-testé auprès d'un échantillon significatif du public visé. Si besoin est, on doit y apporter les modifications nécessaires. Il faut également prévoir un moyen de réunir l'information tout au long de la durée du programme et mesurer l'impact de ce dernier dans le but de mieux préparer d'éventuels programmes futurs.

Combien de temps tout cela prend-il ? Après quelques mois de recherche préliminaire intense et une campagne d'essai des produits et d'observation des comportements, une équipe pourrait probablement répondre à la plupart des questions posées en quelques semaines. Mais il faut bien garder à l'esprit que le fait de vouloir changer le comportement d'autres personnes est une entreprise extrêmement complexe et qu'un seul outil de communication n'y suffira pas. Il est indispensable de recourir à divers outils pour toucher différents publics et atteindre les multiples objectifs prévus à des moments distincts.

Après avoir bien analysé, planifié, et testé les différents éléments du programme, il sera prêt à être lancé. Bonne chance !