



32302

LE MANUEL DE L'INITIATIVE DE LAVAGE DES MAINS

Guide de préparation d'un programme de promotion du lavage des mains au savon



BANQUE MONDIALE



Public Disclosure Authorized

Public Disclosure Authorized

Public Disclosure Authorized

Public Disclosure Authorized

© The International Bank for Reconstruction and Development/The World Bank
1818 H Street, NW
Washington, DC 20433, États-Unis d'Amérique
www.worldbank.org

Tous droits réservés



Les constatations, interprétations et conclusions présentées dans cet ouvrage n'engagent que l'auteur (les auteurs) et ne doivent être attribuées en aucune façon à la Banque mondiale, aux institutions qui lui sont affiliées, aux membres de son Conseil d'administration ou aux pays qu'ils représentent. La Banque mondiale ne garantit pas l'exactitude des données citées et n'accepte aucune responsabilité quant aux conséquences de leur utilisation.

Le Manuel de l'initiative de lavage des mains

Guide de préparation d'un programme de promotion
du lavage des mains au savon

TABLE DES MATIÈRES

AVANT-PROPOS 5

RÉSUMÉ ANALYTIQUE 7

INTRODUCTION 8

Contexte et objectif de ce manuel

Les principales causes de la mortalité infantile

Le lavage des mains au savon : Le *vaccin* le plus efficace contre les risques d'infection de l'enfance ?

La promotion du lavage des mains : Un défi

Quoi de neuf dans cette approche ?

SECTION I 13

Fondements d'un Programme national de lavage des mains

Pour commencer : Est-ce le bon endroit au bon moment ?

Mener une analyse de situation rapide

Partenariat public-privé

Établir le bien-fondé du lavage des mains

Établir le bien-fondé auprès du gouvernement

Établir le bien-fondé auprès de l'industrie

Établir le bien-fondé auprès des bailleurs de fonds

Enjeux financiers

Organisation et coordination

SECTION 2 23

Comprendre le consommateur

L'approche marketing

Comprendre les comportements

Conception et mise en œuvre de la recherche sur la consommation

Gestion et supervision de la recherche sur la consommation

Analyse et diffusion des résultats

SECTION 3 37

Mise en œuvre du programme

Conception de la campagne

Appliquer la logistique commerciale

Mise au point de la promotion

Les publics cibles et leur segmentation

Agences, concepts et mise à l'essai

Stratégies multiples pour un changement de comportement

Relations publiques et sensibilisation.

Le plan de RP

Logistique médiatique

Suivie et évaluation

SECTION 4 49

Organisation du programme

Logistique du partenariat

Un modèle général de partenariat

Le plan d'activité

CONCLUSION 57

BIBLIOGRAPHIE ET RESSOURCES 59

OUTILS ET TERMES DE RÉFÉRENCE 61

ABRÉVIATIONS 87

LISTE DES TABLEAUX ET DES GRAPHIQUES

- Graphique 1 : Répartition globale des décès d'enfants selon les causes
- Graphique 2 : Diagramme des principales voies de transmission des maladies fécales-orales
- Tableau 1 : Taux observés de lavage des mains au savon dans le monde
- Tableau 2 : Analyse des facteurs F.F.P.M.
- Tableau 3 : Facteurs externes F.F.P.M.
- Encadré 1 : La rentabilité des programmes de lavage des mains
- Encadré 2 : L'initiative de l'Amérique centrale
- Graphique 3 : Le processus de recherche sur la consommation
- Graphique 4 : Environnement, habitudes et déterminants dans le changement de comportement
- Encadré 3 : Croyances culturelles entravant le lavage des mains au savon au Sénégal
- Tableau 4 : Déterminants, habitudes et environnements favorisant le lavage des mains au savon (quatre secteurs)
- Tableau 5 : Identification des barrières et des incitatifs au lavage des mains au savon aux moments clés
- Encadré 4 : Les consommateurs du Ghana préfèrent les savons à usages multiples, de longue durée et bon marché
- Encadré 5 : Une note sur les écoles
- Graphique 5 : Comment les mères communiquent au Kerala, en Inde : profil mensuel des contacts
- Encadré 6 : Aperçu des méthodes de recherche
- Tableau 6 : Plan sommaire d'une recherche sur la consommation
- Encadré 7 : Points clés pour l'attribution d'un contrat de recherche sur la consommation
- Encadré 8 : Recherche sur la consommation : Le préjugé rationnel
- Encadré 9 : Les parfaites directives
- Tableau 7 : Avantages et désavantages des différentes approches de communication
- Encadré 10 : Une leçon en relations publiques : Le lavage des mains au Kerala en Inde
- Tableau 8 : L'initiative nationale de lavage des mains au Ghana : Phase I Évaluation des résultats (en pourcentages)
- Graphique 6 : Suivie et évaluation : Activités et impact du programme
- Encadré 11 : Le lavage des mains en action : Le partenariat sur le lavage des mains au Pérou
- Encadré 12 : Activités du secteur privé sur le lavage des mains
- Encadré 13 : Éléments du plan d'activité

AVANT-PROPOS

L'hygiène est un élément essentiel de la mission de la santé publique visant à réduire la transmission et les conséquences de la maladie. Le déclin marqué des décès causés par des maladies infectieuses observé dans les pays riches au cours du dernier siècle n'aurait pu se réaliser sans d'importants progrès en hygiène publique. L'augmentation du niveau de vie a permis à la population d'améliorer les conditions d'hygiène une fois que l'eau potable a été rendue disponible dans les maisons et que le savon est devenu suffisamment bon marché pour être placé auprès de chaque évier. Par la suite, les efforts combinés de la santé publique et de l'industrie privée ont fait que des mains propres, une maison propre et une bonne hygiène de vie sont devenus une norme sociale.

Malheureusement, l'évolution historique dans les pays pauvres n'aurait pu être plus différente. Vers la fin du XX^e siècle, deux milliards de personnes ont toujours un accès insuffisant à des installations sanitaires et un milliard de personnes manquent d'eau potable. Les efforts pour promouvoir une hygiène efficace ont été fragmentaires et infructueux. Bien que l'industrie ait réussi à introduire le savon dans presque toutes les maisons, elle n'a pas promu de façon constante une bonne hygiène ou le lavage des mains en diffusant ces produits.

C'est une occasion manquée pour la santé publique. Aujourd'hui, les deux plus importants facteurs de mortalité chez les enfants dans le monde en développement sont les maladies diarrhéiques et les infections des voies respiratoires. Le simple geste de se laver les mains peut réduire le risque de diarrhée de presque la moitié et celui d'une infection des voies respiratoires du tiers. Il s'ensuit que le lavage des mains est supérieur à n'importe quel vaccin comme mode de prévention des maladies.

Si les pays en voie de développement veulent réaliser d'ici 2015 leurs objectifs de développement pour le Millénaire de réduction de la mortalité infantile, l'on devra compléter un travail que le XX^e siècle n'a pu mener à bien. Pour y parvenir, il faudra non seulement rendre universels l'eau et les installations sanitaires, mais aussi l'habitude du lavage des mains au savon. Cela exigera que les ministères de la Santé, de l'Éducation et des Eaux, en plus des organisations non gouvernementales (ONG) et des organismes communautaires, exploitent toutes les occasions de le promouvoir.

En outre, l'industrie privée, qui a joué un si grand rôle dans la création des normes de bonne hygiène dans les pays riches, devra profiter de la croissance de ses activités commerciales dans les pays en voie de développement pour faire de même.

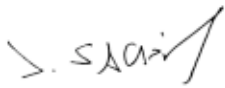
Le lavage des mains au savon peut et doit devenir habituel dans les pays en voie de développement. Pour y arriver, il faudra :

- s'assurer que chacun soit conscient de l'importance du lavage des mains ;
- construire des alliances entre le secteur privé et le secteur public ;
- mobiliser les ressources et l'expertise nécessaires ;
- utiliser pour la promotion du lavage des mains des moyens de communications dont l'impact auprès du grand public sont élevés et reconnus ;
- démontrer que des changements de comportements mesurables peuvent se réaliser de façon rentable.

Dans un monde bruyant où les gens reçoivent des messages en compétition les uns avec les autres et provenant de tous les horizons, seules les campagnes les mieux conçues et les plus efficaces entraînent un changement de comportement. Ce manuel cherche à relever ce défi.

Il décrit une nouvelle approche pour la promotion du lavage des mains, basée sur le travail innovateur du Partenariat public-privé de lavage des mains au savon. Il explique comment combiner les dernières innovations en marketing commercial aux résultats des recherches les plus récentes en santé publique, pour créer ainsi une nouvelle dynamique pouvant se traduire par la mise en œuvre de campagnes efficaces en faveur du lavage des mains. On y trouve en outre les leçons qu'on a pu tirer des programmes nationaux appliqués au Ghana, au Pérou, au Sénégal et dans d'autres pays. Des indicateurs récents donnent à penser que nous assistons peut-être à l'émergence d'un chapitre nouveau et passionnant de la santé publique au XXI^e siècle.

Ce manuel a été rendu possible grâce à plusieurs membres de l'Initiative de Partenariat Public Privé de Lavage des Mains. Nous aimerions remercier particulièrement Beth Scott, Val Curtis et Jason Cardosi pour la mise au point de ce guide. Nous sommes reconnaissants à Ali Diouf, Rocio Florez et Nana Garbrah-Aidoo d'avoir fourni des exemples des programmes nationaux. Des remerciements spéciaux vont à Peter Kolsky, Mariam Claeson, Stéphane Legros et Nancy Lee, qui ont effectué les révisions. Des contributions précieuses ont été faites aussi par Steve Luby, Eckhard Kleinau, Suzanne Reiff, Camille Saade, Myriam Sidibe, Barbara Evans, Sandy Callier, Joana Godinho, Wendy Wakeman, Merri Weigner et Henk Van Norden. Les partenaires du secteur privé, Yuri Jain de Hindustan Lever, Diana Grina de Colgate-Palmolive et Tim Long de Procter & Gamble ont fourni l'expertise et les conseils techniques. Enfin, nous aimerions signaler la qualité de la supervision et de la direction des deux leaders du groupe de travail, Jennifer Sara et Param Lyer.



Jamal Saghir

Directeur, Énergie et eau



Jacques Baudouy

Directeur, Santé, nutrition et population

RÉSUMÉ ANALYTIQUE

Avec des systèmes sûrs d'évacuation des matières fécales et d'approvisionnement en eau salubre, le lavage des mains est l'un des moyens les plus efficaces, de prévenir les maladies diarrhéiques. Tout indique que l'amélioration du lavage des mains, quel que soit le pays concerné, peut avoir un impact majeur sur la santé publique et réduire significativement les deux principales causes de mortalité infantile : les maladies diarrhéiques et les infections respiratoires aiguës. Parce que le lavage des mains au savon prévient la transmission d'une grande variété d'agents pathogènes, il est probablement plus efficace que n'importe quel vaccin ou que tout autre mesure d'hygiène. Promu sur une grande échelle, le lavage des mains au savon constituerait un vaccin « maison » essentiel. Presque tous les ménages dans le monde, indépendamment du statut économique, ont du savon. Le lavage des mains au savon aux moments clés n'est pas, cependant, largement pratiqué. Si les objectifs de développement pour le Millénaire pour la réduction de la mortalité infantile sont un jour atteints, c'est parce que les habitudes de lavage des mains auront été améliorées, ainsi que l'accès à l'eau salubre et à des installations sanitaires.

Le Partenariat public-privé mondial de lavage des mains a réuni, sur une grande échelle, diverses organisations de divers secteurs pour promouvoir le lavage des mains au savon. Le partenariat comprend :

- les gouvernements qui, en donnant la priorité à l'hygiène, permettent au lavage des mains de passer du stade de l'effort fragmentaire (village par village) à celui des programmes nationaux ;
- les bailleurs de fonds qui incluent de plus en plus le thème du lavage des mains dans leurs programmes d'éducation ou de santé et dans leurs projets d'installations sanitaires et d'approvisionnement en eau ;
- le secteur privé qui met sur la table ses connaissances et ses techniques de marketing les plus récentes ;
- les organisations académiques et scientifiques qui élaborent les plus récentes théories sur le changement de comportement et offrent des témoignages scientifiques établissant l'efficacité du lavage des mains ; et
- les organisations non gouvernementales et communautaires qui intègrent des messages sur le lavage des mains dans leurs propres programmes.

Le *manuel de l'initiative de lavage des mains* décrit les expériences de ce partenariat mondial sous forme de guide pratique. Pendant que, dans le monde, des pays éprouvent et améliorent diverses approches, il importe de diffuser ce que l'on sait déjà. Ainsi, d'autres pays concevront à leur tour des programmes et contribueront, dans le combat contre la mortalité infantile, à enrichir l'ensemble de nos connaissances et de nos expériences. Ce guide est destiné aux agents des gouvernements et des organismes de développement qui sont responsables de la mise en œuvre de programmes de lavage des mains. Les décideurs des ministères et les organismes de financement y trouveront aussi des idées utiles pour l'élaboration de politiques et de programmes d'amélioration de la santé publique.

L'approche de promotion du lavage des mains à grande échelle repose sur les composants suivants :

Poser les fondements d'un Programme national de lavage des mains

Pour réussir, les programmes de lavage des mains doivent s'attaquer à un besoin reconnu en matière de santé. Le soutien d'intervenants clés du gouvernement, de l'industrie et de donateurs est nécessaire, car les ressources uniques qu'ils offrent peuvent assurer le succès d'un programme à grande échelle. En évaluant la situation et, si besoin est, en expliquant de manière rigoureuse le bien-fondé d'un programme de lavage des mains (sa rentabilité, son impact sur la santé), on donne à un tel programme un fondement solide.

Comprendre le consommateur

Afin de changer des habitudes de longue date liées aux comportements, comme le lavage des mains, il faut comprendre clairement les facteurs qui influencent et facilitent les comportements. Cela signifie qu'il faut accorder une attention prioritaire aux besoins du public cible (principalement des mères et de ceux ayant la charge d'enfants âgés de moins de cinq ans ou d'enfants d'âge scolaire) et avoir à l'esprit leur propre perspective lorsqu'il s'agit de définir la nature et la portée de l'ensemble des activités de promotion. La recherche sur la consommation aide à mesurer et à comprendre le public cible. Plus précisément, elle permet de répondre à quatre grandes questions : Quelles sont les pratiques à risque ? Qui se livre à de telles pratiques ? Quels déterminants, habitudes et/ou facteurs concernant l'environnement peuvent changer le comportement ? Comment les gens communiquent-ils ?

Mise en œuvre du programme

Les résultats de la recherche sur la consommation déterminent la mise en œuvre du programme, y compris les facteurs de l'environnement liés au lavage des mains à prendre en considération, le mode de promotion du lavage des mains le plus approprié et le plus attrayant et la logistique médiatique la plus efficace pour atteindre le public cible. La mise en œuvre inclut aussi une surveillance attentive du programme ainsi qu'une évaluation et des ajustements périodiques.

Organisation du programme

Il faut du temps et des efforts pour établir des objectifs communs et une confiance mutuelle entre des partenaires de différents milieux et de divers secteurs qui ne sont pas accoutumés à travailler ensemble. Placer un coordonnateur de programmes dans une organisation de confiance est une approche efficace pour orienter divers partenaires vers un objectif commun.

Tout au long du manuel, on trouvera des références, de l'information sur des études de cas et des outils pour soutenir les programmes de lavage des mains. Les utilisateurs sont invités à allier leur créativité aux connaissances existantes afin d'innover et d'optimiser les approches axées sur une promotion à grande échelle du lavage des mains.

INTRODUCTION

Objectif

Ce manuel est né de l'expérience globale du Partenariat Public Privé de Lavage des Mains au savon (PPPLM) et de son prédécesseur, le Programme de lavage des mains de l'Amérique Centrale pour la prévention des maladies diarrhéiques. Ces efforts ont démontré que des programmes à grande échelle fondés sur la participation du secteur public et du secteur privé peuvent contribuer à la promotion du lavage des mains et à la réduction des maladies. Avec l'appui du « Bank Netherlands Water Partnership », le PPPLM a réuni des organismes privés et publics à l'échelle globale pour consolider les approches et lancé une vaste campagne de promotion du lavage des mains au Ghana, au Pérou, au Sénégal et au Népal.

Bien que l'on ait beaucoup appris sur la promotion du lavage des mains ces dernières années, particulièrement dans les domaines de la recherche et de la conception des programmes, les pays en sont encore au stade de l'expérimentation et de l'optimisation de leur mise en œuvre. Il est important de présenter ce que l'on sait pour que d'autres conçoivent à leur tour des programmes et contribuent à notre bagage de connaissances et d'expériences dans le combat contre la mortalité infantile.

Ce guide est destiné au personnel des gouvernements et des organismes de développement chargé de la mise en œuvre des programmes de lavage des mains. Les décideurs des ministères et les organismes d'aide y trouveront aussi des données susceptibles de favoriser la conception de politiques et de programmes pour améliorer la santé publique.

Contexte

Le lavage des mains compte parmi les moyens les plus efficaces de prévenir les maladies diarrhéiques, les autres étant les systèmes appropriés d'évacuation des matières fécales et d'approvisionnement domestique en eau salubre. Ce manuel porte uniquement sur le lavage des mains et plaide pour des programmes autonomes de lavage des mains au savon.

Ce guide n'a pas pour objet de déprécier les mesures d'hygiène autres que le lavage des mains. Au contraire, chacune a sa place et doit être abordée distinctement, avec soin et toujours en tenant compte du contexte. Cependant, l'on sait que, dans les programmes de communication, les messages doivent être simples et uniques : les économies d'échelle ne s'appliquent pas à la transmission de messages. Par exemple, lorsqu'on donne deux messages dans une seule communication, on réduit de moitié l'efficacité de chacun. Par conséquent, il est déconseillé de réunir ensemble trois comportements cruciaux en matière d'hygiène.

L'approche de promotion du lavage des mains décrite dans ce livre fait intervenir une recherche approfondie sur la consommation, suivie d'une campagne de marketing avant-gardiste. Cette approche s'adapte elle-même à d'autres enjeux en santé et les leçons apprises à l'occasion de la mise en œuvre d'un programme de lavage des mains pourraient manifestement s'appliquer à d'autres programmes utilisant des approches techniques et institutionnelles analogues.

Les efforts actuels pour promouvoir une bonne hygiène, y compris ceux destinés à encourager le lavage des mains, n'ont pas été suffisants pour susciter un vaste changement de comportement. Plusieurs programmes de santé publique comptent parmi leurs objectifs une meilleure hygiène : dans tout pays et en tout temps, on trouvera un programme de contrôle des maladies diarrhéiques, un programme d'éducation en hygiène scolaire, un programme d'approvisionnement en eau et d'assainissement privilégiant la sensibilisation du public à l'importance de l'hygiène, et, de façon ponctuelle, à l'échelon local, une éducation à l'hygiène. Tous ces efforts ont une faiblesse commune, celle de traiter l'hygiène comme une question secondaire et non comme un problème fondamental qu'il faut résoudre. Les ressources ne sont pas suffisantes ; l'imagination, les compétences, l'enthousiasme ne sont pas suffisamment mobilisés ; les approches peuvent même être dépassées. Aucun organisme ne se fait le champion de l'hygiène et les organismes de financement ne voient pas son importance. Les objectifs dont font état les documents ne sont jamais pleinement opérationnels, ni évalués, ni contrôlés, ni appuyés par des ressources. Les succès sont largement confinés au cadre de villages individuels et ont été rendus possibles grâce à des approches qui ne peuvent se répéter à l'échelle nationale. Pire encore, la confusion règne, à un niveau plus fondamental, sur ce qu'est une bonne hygiène. Les différents intervenants la définissent différemment et les préjugés ainsi que les préférences locales ont préséance sur les données empiriques.

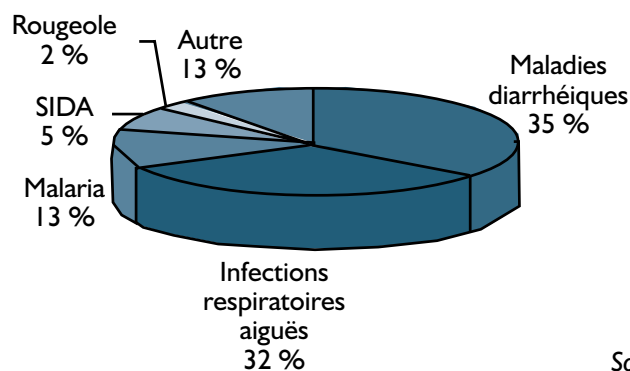
L'approche dont il est ici question vise à régler tous ces problèmes : elle accroît la sensibilisation du public et elle affermit l'engagement politique et l'affectation de ressources en faveur de l'hygiène. Pour ce faire, elle propose une démarche conduisant à la mise en place d'un programme national coordonné, combinant tous ses éléments en un

ensemble cohérent ; elle utilise en outre des méthodologies très directes et d'application récente dans le but de changer le comportement hygiénique qui possède le plus grand impact sur la santé publique : le lavage des mains au savon. Tout comme chaque enfant a un droit à la vaccination, chaque enfant devrait aussi avoir le droit d'être protégé des maladies transmises par les mains. Cela veut simplement dire qu'il faut se laver les mains au savon après être allé aux toilettes, après avoir nettoyé un enfant et avant de manipuler de la nourriture.

Les principales causes de la mortalité infantile

L'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) estime que la diarrhée et les infections respiratoires sont responsables des deux tiers des décès d'enfants (graphique 1). L'UNICEF estime que, à elle seule, la diarrhée tue un enfant à tous les 30 secondes. La plupart des décès d'enfants sont enregistrés chez les populations les plus pauvres des pays à faible revenu et à revenu intermédiaire.

Graphique 1 : Répartition globale des décès d'enfants selon les causes



Source : OMS 2001

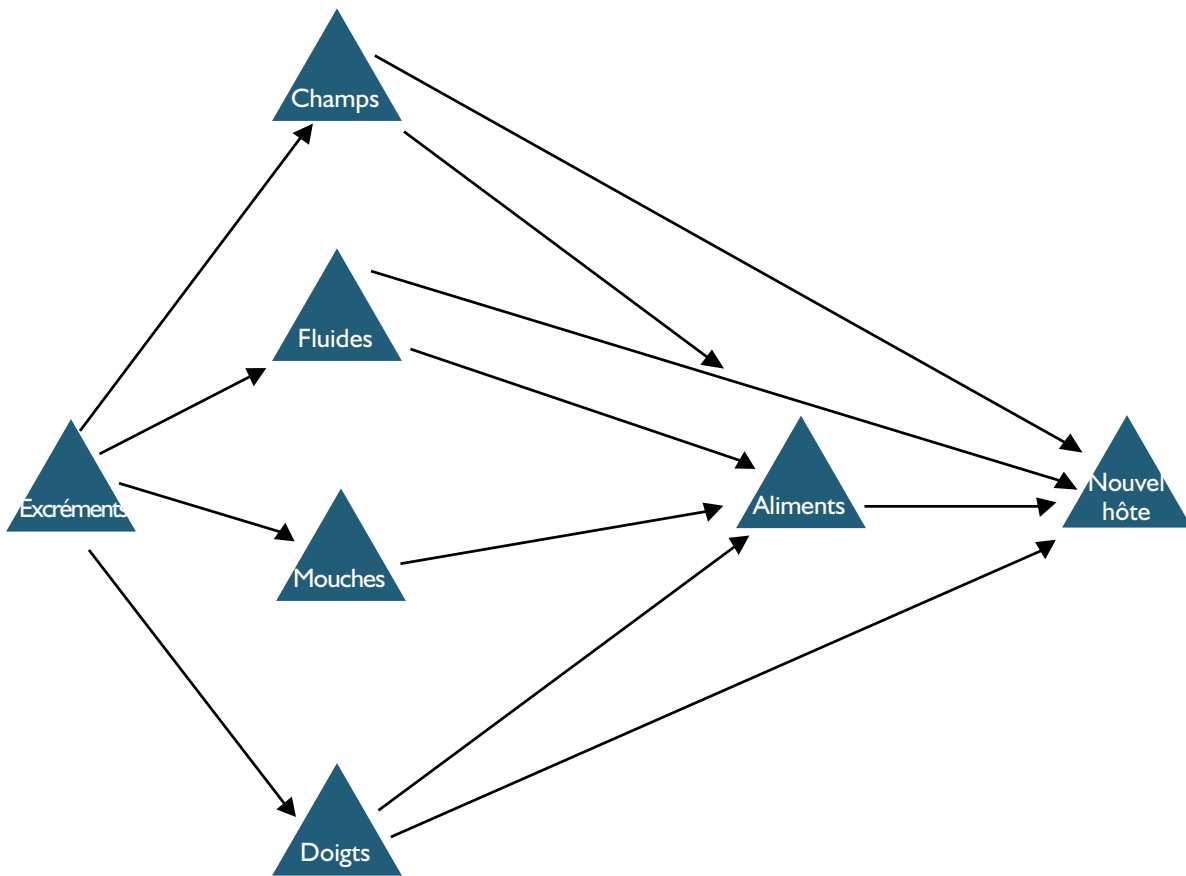
Le lavage des mains au savon :

Le vaccin le plus efficace contre les risques d'infection dans l'enfance ?

Les excréments humains sont la principale source d'agents pathogènes diarrhéiques. Ils sont aussi à l'origine de la shigellose, de la typhoïde, du choléra, de toutes les autres infections gastro-intestinales communes et de certaines infections respiratoires : un seul gramme d'excrément humain peut contenir 10 millions de virus et un million de bactéries. Ces agents pathogènes passent d'un hôte infecté à un nouvel hôte par diverses voies (voir le graphique 2). Bien que les voies soient nombreuses, elles émanent toutes d'une seule source : les excréments. Alors que les mesures secondaires (manipulation de la nourriture, purification de l'eau, contrôle des mouches) puissent avoir un impact, les barrières primaires sont de loin les plus importantes : hygiène publique et lavage des mains après contact avec des matières fécales. Ces barrières empêchent en premier lieu les agents pathogènes fécaux d'atteindre l'environnement domestique.

Le lavage des mains bloque la transmission des agents de la maladie et peut réduire significativement la diarrhée et les infections respiratoires, ainsi que les infections de la peau et le trachome. Une étude récente (Curtis et Cairncross, 2003) indique que le lavage des mains au savon, en particulier après un contact avec des excréments (après défécation et après manipulation des selles d'enfant), peut réduire l'incidence diarrhéique de 42 % à 47 %, alors que le travail en cours par Rabie et al. signale qu'une réduction de 30 % des infections respiratoires est possible grâce au lavage des mains. Cela demeure vrai même dans les secteurs qui sont fortement contaminés de matières fécales et où il y a peu d'hygiène. Une autre étude récente (Luby et al. 2004) conclut que les enfants de moins de 15 ans vivant dans un foyer exposé à une promotion du lavage des mains et utilisant du savon ont eu un taux de diarrhée de moitié inférieur à celui des enfants du voisinage (le groupe témoin). Parce que le lavage des mains prévient la transmission d'une grande variété d'agents

Graphique 2 : Diagramme des principales voies de transmission des maladies fécales-orales



Source : Wagner et Lanois, 1958

pathogènes, il peut être plus efficace que n'importe quel vaccin. Promu sur une large échelle, le lavage des mains au savon constitue, pour ainsi dire, un vaccin « maison ».

Les excréments sont la source des agents pathogènes diarrhéiques, ces « bestioles » microscopiques. Comme le graphique le montre, ces microbes s'introduisent lorsque l'environnement ne les élimine pas de façon sécuritaire. Ils se propagent alors au moyen des « mouches », des « doigts », des « fluides » et des « champs ». Bloquer ces voies de transmission est la clé pour la prévention des maladies diarrhéiques. Mais laquelle parmi les nombreuses pratiques possibles en matière d'hygiène est susceptible d'éliminer le plus de maladies ? Faire bouillir ou stériliser l'eau à la maison réduirait la diarrhée, mais il serait sans doute préférable et plus efficace d'empêcher les agents pathogènes fécaux d'infecter l'eau utilisée dans la maison. De même, la nourriture doit de toute évidence être réchauffée pour tuer les microbes qui se multiplient pendant sa conservation, empêcher les agents pathogènes fécaux de l'atteindre est encore plus efficace.

Deux mesures clés isolent les matières fécales et les empêchent d'atteindre l'environnement par les voies habituelles : en premier lieu, une élimination adéquate des excréments des adultes et des enfants et, en second lieu, un lavage des mains au savon après un contact avec les excréments. Il y a contact avec les excréments lorsque l'on va aux toilettes ou que l'on nettoie un enfant qui vient de déféquer.

Certaines infections des voies respiratoires, dont le SRAS, à l'origine du coronavirus, sont aussi transmises par le biais des voies fécales-orales ou simplement par les mains. C'est pourquoi le lavage des mains prévient également ces maladies.

Comment les mains doivent-elles être lavées ? Les données attestent que le savon — n'importe quel savon — et l'eau éliminent de façon adéquate les microbes contenus dans la saleté qui se trouve sur les mains. Les savons antibactériens

et les autres désinfectants pour les mains ne présentent aucun avantage supplémentaire. Les mains doivent être recouvertes de savon et puis rincées.

La promotion du lavage des mains : Un défi

Si le lavage des mains au savon est si important, pourquoi personne ne le pratique-t-il ?

Le Tableau I indique que, dans le monde entier, les taux de lavage des mains au savon sont très bas. Alors que beaucoup de gens se lavent les mains à l'eau, peu nombreux sont ceux qui utilisent un savon aux moments clés.

Si le taux de lavage des mains est trop bas, c'est rarement à cause d'un manque de savon. Le savon est présent dans la vaste majorité des foyers partout dans le monde, mais il est communément utilisé pour le bain et pour la lessive, pas pour le lavage des mains. Le manque d'eau n'est pas, non plus, du moins habituellement, un problème, car les mains peuvent être lavées efficacement avec très peu d'eau ou avec de l'eau recyclée. Selon les études faites sur la question, les taux de lavage des mains au savon sont faibles parce que le lavage des mains n'est tout simplement pas une habitude.

Le défi demeure, celui de faire du lavage des mains au savon une habitude et une norme sociale partout dans le monde.

Tableau I : Taux observés de lavage des mains au savon dans le monde

Lieu	Prévalence du lavage des mains au savon	Référence	
État du Kerala, Inde	Après défécation	34 %	PPPLM
	Après la toilette d'un enfant	35 %	
Ghana	Après défécation	3 %	PPPLM
	Après la toilette d'un enfant	3 %	
Pérou	Après défécation	6 %	PPPLM
	Après la toilette d'un enfant	30 %	
Sénégal	Après défécation	31 %	PPPLM
	Après la toilette d'un enfant	26 %	
Kolkata, Inde (quartiers pauvres)	Après défécation	16 %	Sircar et al., 1996
Kirghizistan (rural)	Après la toilette d'un enfant	0 %	Biran, 1999
	Après avoir utilisé les toilettes	18 %	
Nigéria (rural)	Après la toilette d'un enfant	10 %	Omotade et al., 1995
Burkina Faso (zones urbaines)	Après la toilette d'un enfant	13 %	Curtis et al., 2001
	Après avoir utilisé les toilettes	1 %	
Brésil (services d'aide à l'enfance)	Après la toilette d'un enfant	16 %	Barros et al., 1999

(suite)

Tableau I : Taux observés de lavage des mains au savon dans le monde

Lieu	Prévalence du lavage des mains au savon	Référence
Lima, Pérou (bidonville)	Après défécation (utilisation rare du savon)	12 % Gilman et al., 1993
Nord de l'Angleterre (périurbain)	Après la toilette d'un enfant	47 % Curtis et al., 2003

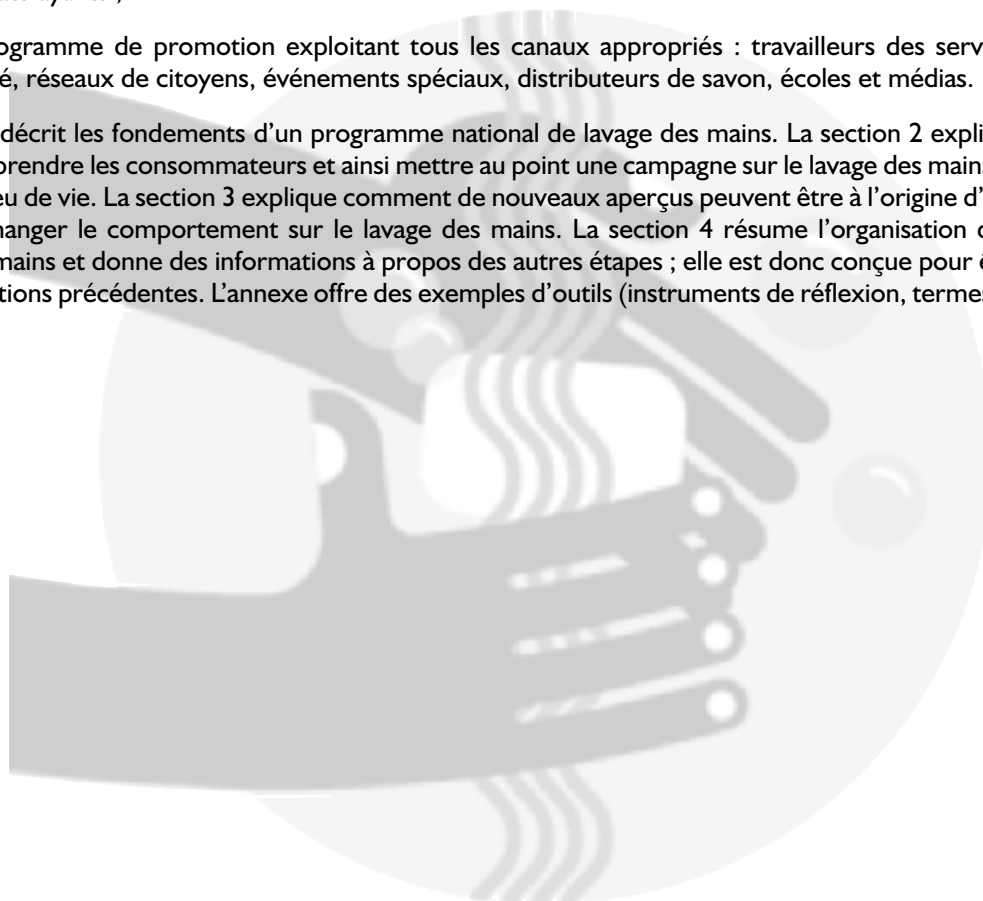
Note : Toutes les prévalences sont observées, à l'exception de Sircar et al., avec comme mesure le savon utilisé.

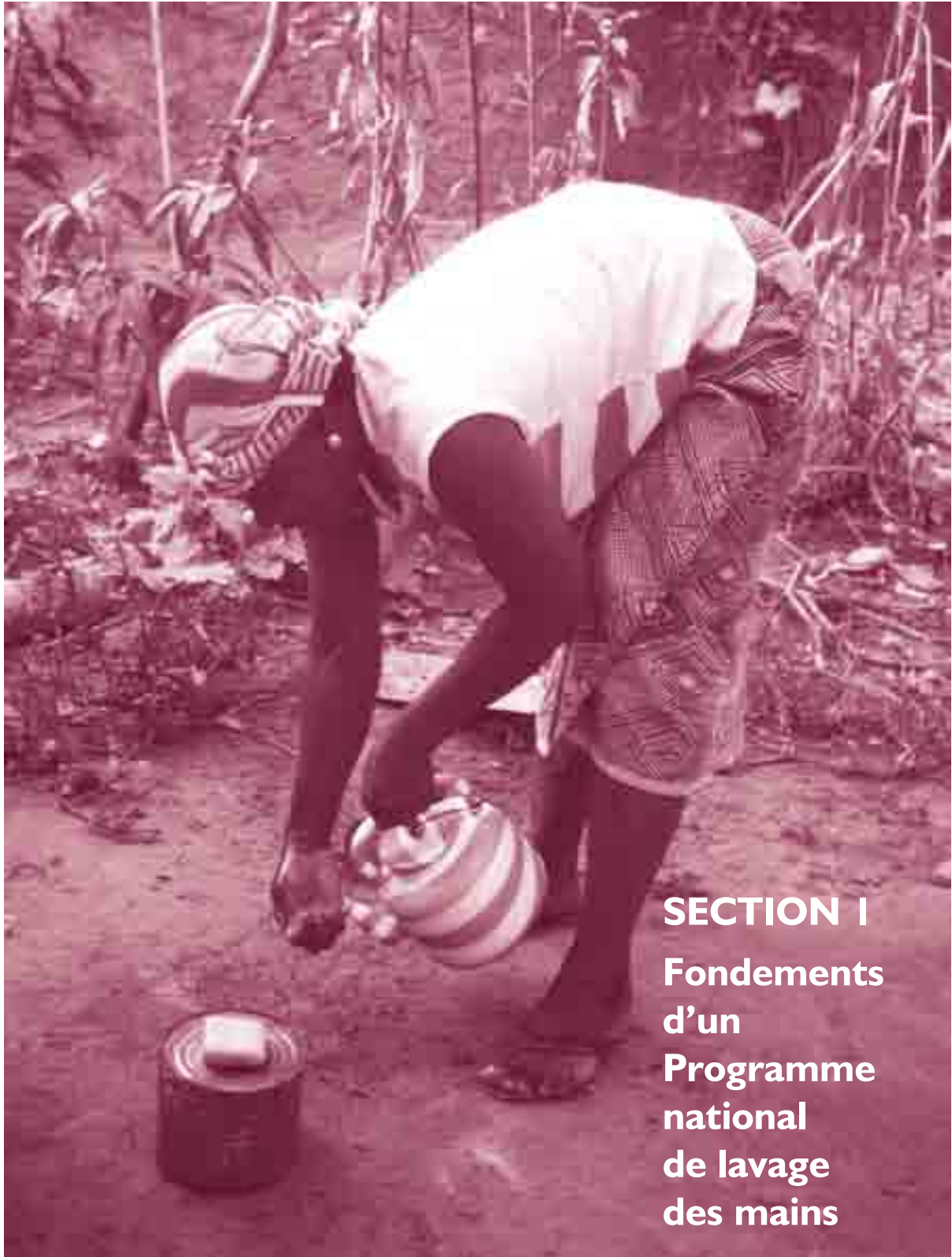
Quoi de neuf dans cette approche ?

Ce manuel explique comment changer le comportement concernant le lavage des mains sur une vaste échelle ou sur une échelle nationale en utilisant les leçons du marketing commerciale et les données courantes en matière de santé publique. Sa particularité essentielle est d'axer les efforts sur *la personne susceptible de se laver les mains*, et de la considérer comme un consommateur ayant devant lui plusieurs choix. Avec *la personne susceptible de se laver les mains* comme point de convergence, ce manuel explique comment :

- les *recherches* sur la consommation doivent analyser les habitudes sur le lavage des mains, les barrières et les éléments moteurs à un changement de comportement et les meilleures façons de se mettre en contact avec un public cible ;
- *concevoir* des messages attrayants ;
- *mettre en œuvre* un programme de promotion exploitant tous les canaux appropriés : travailleurs des services d'approche de proximité, réseaux de citoyens, événements spéciaux, distributeurs de savon, écoles et médias.

La section 1 de ce manuel décrit les fondements d'un programme national de lavage des mains. La section 2 explique comment en arriver à comprendre les consommateurs et ainsi mettre au point une campagne sur le lavage des mains en tenant compte de leur milieu de vie. La section 3 explique comment de nouveaux aperçus peuvent être à l'origine d'une campagne efficace pour changer le comportement sur le lavage des mains. La section 4 résume l'organisation d'un programme de lavage des mains et donne des informations à propos des autres étapes ; elle est donc conçue pour être lue en parallèle avec les sections précédentes. L'annexe offre des exemples d'outils (instruments de réflexion, termes de référence, etc.).





VAL CURTIS

SECTION I
Fondements
d'un
Programme
national
de lavage
des mains

SECTION I. Fondements d'un Programme national de lavage des mains

Pour commencer : Est-ce le bon endroit au bon moment ?

Un solide programme de promotion de lavage des mains peut avoir un effet très positif sur la santé publique, mais son élaboration prend du temps, des ressources, des efforts et de la détermination. Pour réussir, un tel programme doit s'attaquer à un besoin reconnu en matière de santé et recevoir le soutien des intervenants clés.

Mener une analyse de situation rapide

Une analyse de la situation permet de déterminer si un pays possède un milieu propice à un programme de lavage des mains et si on y trouve des champions d'une telle cause (ou des personnes qui aspirent à le devenir) au sein du gouvernement, parmi les donateurs potentiels et dans le secteur privé.

Le premier déterminant de la réussite est un besoin en matière de santé. À titre d'illustration, on peut mentionner les cas suivants :

- La diarrhée et les infections des voies respiratoires sont des causes importantes de morbidité et de mortalité.
- Les taux de lavage des mains au savon aux moments clés sont faibles ou, à tout le moins, soupçonnés de l'être.
- Le choléra, la typhoïde ou le SRAS sont reconnus comme des problèmes.

Si un besoin en matière de santé existe, on évaluera l'intérêt et les capacités des groupes d'intervenants clés afin de déterminer la viabilité de l'initiative et la façon de l'organiser de la manière la plus efficace. Les groupes types et les enjeux à considérer comprennent :

Le gouvernement

- Le pays s'est engagé à réaliser les Objectifs de Développement pour le Millénaire et dispose d'une stratégie de lutte contre la pauvreté.
- L'eau, les installations sanitaires et l'hygiène sont des priorités du gouvernement.
- On peut trouver des champions potentiels d'une telle cause au sein des ministères de la Santé, de l'Éducation et de l'Eau.

L'industrie

- Un marché du savon existe.
- Il y a une place pour la croissance dans l'industrie du savon et dans les industries affiliées (par exemple les compagnies de plastique produisant des réservoirs d'eau), en particulier dans les segments faibles du marché.
- Les entreprises cherchent à améliorer leur profil et leur image.

Les donateurs et les autres partenaires

- Il y a des programmes de santé, d'eau, d'installations sanitaires et d'hygiène au sein desquels le lavage des mains peut s'inscrire.
- Les organismes d'aide sont à la recherche de nouveaux modèles de partenariat.
- Les ONG peuvent intégrer le lavage des mains à des programmes existants.
- D'autres, tels que les fournisseurs de soins de santé, les compagnies distributrices d'eau et les groupes communautaires et religieux cherchent à jouer un rôle majeur en santé publique.

La possibilité de mettre au point un programme efficace et de grande ampleur en temps opportun augmente avec le nombre de facteurs sur lesquels on peut tabler.

Le partenariat public-privé

Parce que les secteurs public et privé ont intérêt à promouvoir le lavage des mains, les programmes nationaux prennent normalement la forme d'un partenariat public-privé (PPP). Bien que le secteur public puisse être hésitant à travailler de concert avec l'industrie et que le secteur privé puisse être sceptique au sujet des résultats d'une collaboration avec le gouvernement, les deux secteurs sont susceptibles de bénéficier de cette coopération.

Premièrement, l'industrie a l'habitude de consacrer beaucoup d'énergie à comprendre les consommateurs afin de fabriquer et de promouvoir des produits adaptés à leurs besoins. Ce type d'expérience fait généralement défaut dans le secteur public et les programmes de promotion de l'hygiène s'en ressentent.

Deuxièmement, l'industrie a déjà introduit le savon pour le bain et la lessive dans plus de 90 % des foyers du monde, de sorte que le savon et ses divers usages revêtent un caractère presque universel. Dans les pays développés, l'industrie a largement contribué à modifier les pratiques en matière d'hygiène domestique; elle peut faire de même dans les communautés plus pauvres tout en profitant d'une expansion du marché.

Le secteur privé est susceptible de bénéficier d'un PPP, notamment grâce à l'expansion du marché qui en découle. En outre, contribuer à des objectifs sociaux et se trouver à la même table que des partenaires spécialisés dans le développement et des experts internationaux peut procurer des avantages substantiels. Sans parler du fait que plusieurs cadres au sein des compagnies de savon sont heureux de s'impliquer dans des tâches qui ont pour but d'améliorer le bien-être de toute la société.

En résumé, le secteur public profite de l'expertise en marketing et des ressources de l'industrie. Ensemble, les deux parties peuvent organiser des campagnes de santé publique qui égalent ou surpassent celles issues du seul marketing industriel.

L'industrie fait déjà des efforts pour promouvoir le lavage des mains dans le cadre de ses programmes de marketing permanent ou de ceux qu'elle établit en vertu de sa responsabilité sociale. Colgate-Palmolive, Procter & Gamble et Hindustan Lever ont mis en œuvre des programmes scolaires dans plusieurs pays où l'on enseigne aux enfants à se laver les mains (voir l'encadré 11 pour de plus amples informations). De telles compagnies sont

déjà acquises à la nécessité de messages sur le lavage des mains et prêtes à collaborer avec le secteur public dans le cadre d'accords de partenariat. Néanmoins, il faudra sans doute beaucoup de discussions pour s'entendre sur tout ce qui a trait aux marques distinctives et aux droits exclusifs.

D'autres industries peuvent être disposées à contribuer à de tels programmes en y affectant une part de leurs ressources, en mettant leur expertise à leur service et en faisant des contributions en nature. Ces secteurs comprennent l'industrie de l'eau, les entreprises médiatiques, les fabricants de réservoirs et de tuyaux, les compagnies de transport, etc. Par exemple, au Ghana, Polytank, une compagnie spécialisée dans le plastique qui fabrique des réservoirs d'eau, a l'intention de fournir des réservoirs aux écoles au prix coûtant ou même à un prix inférieur. Des compagnies qui ne contribuent pas directement au programme peuvent être encouragées à diffuser les messages sur le lavage des mains en les associant à leurs produits (savons, papier hygiénique). On donne ainsi plus d'ampleur au message sur le lavage des mains dans l'environnement. Là où le scepticisme du secteur privé pourrait éventuellement le dissuader de s'engager dans un tel partenariat, il peut être avantageux de libeller un tel partenariat « l'Alliance pour le Lavage des Mains ».

Établir le bien fondé du lavage des mains

Pour qu'un programme sur le lavage des mains réussisse, ses promoteurs doivent en faire accepter l'idée aux futurs intervenants, y compris le gouvernement, l'industrie et les bailleurs de fonds potentiels. Grâce à une analyse des



F.F.P.M. (forces, faiblesses, possibilités, menaces), on déterminera quels facteurs il faut considérer pour susciter leur intérêt. En premier lieu, l'analyse des F.F.P.M. permet de déceler les facteurs que les intervenants, qui sont aussi les éventuels partenaires (tableau 2), sont susceptibles de maîtriser.

En second lieu, les facteurs externes sont évalués. Ces facteurs, hors de la zone d'influence de l'initiative, n'en ont pas moins un impact positif ou négatif sur les publics cibles. Le tableau 3 aidera à établir une liste des facteurs externes.

En troisième lieu, les intervenants s'engagent dans un partenariat grâce auquel ils pourront faire face aux *faiblesses*, établir leurs *forces*, reconnaître les *possibilités* et atténuer les *menaces*.

Établir le bien-fondé du programme auprès du gouvernement

Plusieurs enjeux cruciaux éveillent l'intérêt des gouvernements : l'étendue des problèmes de santé et les liens entre ces problèmes et les objectifs tels que les ODM ; les coûts économiques des maladies causées par le fait de ne pas se laver les mains ; et les liens entre le lavage des mains et la réduction de la pauvreté, les coûts de traitement et le temps de travail perdu.

En analysant ces enjeux, on accumule des arguments pour convaincre les décideurs d'appuyer les programmes de lavage des mains. Les enquêtes nationales en milieu communautaires, comme les enquêtes démographiques et sanitaires, constituent de bonnes sources d'informations sur les taux des maladies (les rapports sur les installations sanitaires sont de piètres sources de données parce qu'ils n'indiquent pas les taux de maladies infectieuses de la communauté). Ne pas se laver les mains comporte des coûts pour la société et pour l'économie. On peut les estimer en déterminant les coûts a) de traitement des infections transmises par les mains ; b) des journées de travail perdues; et c) des décès attribués à la diarrhée et aux infections respiratoires. En outre, un programme national est susceptible de permettre une économie de fonds publics en remplaçant des activités de promotion de l'hygiène fragmentaires par une approche plus large et plus efficace (voir encadré 1).

Les programmes pour l'approvisionnement en eau et les services sanitaires sont attrayants pour les gouvernements parce qu'ils nécessitent l'achat et l'installation de matériel. Il n'est pas nécessairement facile d'établir le bien-fondé d'un transfert d'une partie des fonds vers ce qui est considéré comme un enjeu « soft », celui du lavage des mains. Bien que certaines organisations internationales et des gouvernements appuient une hausse des investissements en matière d'hygiène, un consensus sur

cette question tarde à venir. Il faut constamment renouveler les efforts de promotion concernant l'importance de ces enjeux « soft ».

Établir le bien-fondé auprès de l'industrie

Bien que les entreprises souhaitent être considérées comme de bons citoyens, c'est le profit qui les pousse à agir. L'industrie investit temps, expertise et ressources là où elle entrevoit une possibilité de réaliser un bénéfice. Par conséquent, il importe au plus haut point d'évaluer les possibilités d'expansion de l'ensemble du marché du savon. Par exemple, on peut estimer que chaque lavage des mains utilise 0,5 gramme de savon; ce facteur peut être multiplié par la population du secteur cible, par le nombre moyen de fois par jour qu'une personne se lave les mains et par le nombre de jours de la période considérée. On peut ainsi estimer la quantité de savon supplémentaire pouvant être vendue à chaque personne. Il convient de signaler que les marques de savon qui peuvent en bénéficier n'incluent pas seulement les savons de toilette ou les préparations spéciales pour le lavage des mains, mais aussi celles pour la lessive ainsi que les savons produits par des fabricants locaux.

Il y a d'autres bénéfices possibles pour l'industrie. Celle-ci pourrait prolonger l'existence commerciale de marques déjà existantes, créer des marques courantes de savon pour le lavage des mains, accroître la visibilité et améliorer les contacts politiques. Les entreprises, petites ou grandes, bénéficieront aussi de la recherche sur la consommation et de leurs contacts internationaux. Dans le cas des multinationales, il pourrait y avoir un avantage plus important à collaborer à des PPP et à impliquer les sièges sociaux internationaux pour qu'ils investissent à l'échelon national.

Comme mentionné, l'industrie peut et doit jouer un rôle clé dans la promotion du lavage de mains dans les pays où le besoin s'en fait le plus sentir. Obtenir l'appui de l'industrie n'est pas toujours facile. Quand l'économie va bien, les producteurs de savon ont une certaine latitude dans l'exécution de leurs budgets, mais en période de décroissance, toutes les ressources disponibles ont tendance à se concentrer uniquement sur ce qui soutient la marque de commerce.

Comme le modèle actuel de PPP proscrit l'usage des marques commerciales dans le cadre de programmes bénéficiant de fonds publics, l'intérêt de l'industrie en est réduit d'autant.

Il est possible de résoudre ce problème sur plusieurs fronts. L'engagement et l'appui de la direction des sièges sociaux peuvent être essentiels pour assurer des mises de fonds et des ressources techniques à l'échelle nationale. Avant de s'associer, les compagnies demandent

Tableau 2 : Analyse des facteurs F.F.P.M

Facteurs à l'intérieur de la sphère de contrôle	Forces	Faiblesses
Sources de financement		
Expérience		
Expertise		
Capacité d'atteindre et de servir un public cible		
Gestion et appui politique		
Enjeu prioritaire pour l'organisation		
Alliances et partenariats actuels		
Autres		

Tableau 3 : Facteurs externes F.F.P.M.

Facteurs externes	Possibilités	Menaces
Forces culturelles (y compris les tendances et les événements qui influent sur les valeurs et les normes du pays)		
Les forces technologiques (en signalant le potentiel des nouvelles technologies)		
Tendances démographiques (pertinentes à la campagne)		
Forces économiques (qui pourraient avoir un impact sur le succès)		
Forces politiques et juridiques (qui pourraient influencer sur les efforts de la campagne ou les publics cibles)		
Publics externes (les groupes extérieurs au projet et aux diverses alliances qu'il comporte ayant un impact potentiel sur le public visé ou sur le plan)		



Encadré I : La rentabilité des programmes de lavage des mains

Les projets de santé publique considèrent rarement le lavage des mains quand il s'agit d'améliorer le rapport qualité-prix. Cependant, il existe à l'échelon international des preuves de plus en plus probantes que l'hygiène, les services sanitaires et les investissements en santé centrés sur le lavage des mains et sur d'autres programmes de promotion de la santé comptent parmi les investissements les plus rentables que l'on puisse faire avec des ressources privées et publiques. Esrey (1991), par exemple, a démontré que la promotion de l'hygiène est souvent nécessaire pour que les projets d'approvisionnement en eau et de services sanitaires aient un impact sur la santé.

Une récente étude de rentabilité du lavage des mains propose une méthodologie normalisée en vue d'effectuer une analyse économique des interventions sur le lavage des mains. On évalue tout d'abord la rentabilité des initiatives sur le lavage des mains et on la compare à celle d'autres projets liés à la santé ainsi qu'à celle de projets dans d'autres secteurs. On procède ensuite à une analyse des coûts et rendements des initiatives de lavage des mains afin de comparer l'impact de ces initiatives dans un contexte plus large.

Grâce à cette méthodologie, on a constaté que l'Initiative d'Amérique Centrale de lavage des mains (voir encadré 2) est rentable puisqu'elle prévient la diarrhée pour moins de 10 dollars par cas et permet d'éviter un coût par AVCI* de 91,30 USD. Même sans intervention, savon, eau et installations sanitaires sont généralement assez répandus dans ces pays, de sorte que l'analyse économique peut écarter ces coûts, abaissant par le fait même les coûts privés. L'analyse de sensibilité révèle que, même en supposant un taux inférieur de réduction de la diarrhée, l'initiative de lavage des mains reste rentable.

Une estimation fondée sur cette même méthodologie effectuée dans le cadre de l'initiative péruvienne de lavage des mains (voir encadré 10) en 2003, démontre que la prévention d'un cas de diarrhée, ici encore, coûte moins de 10 dollars et que le coût par AVCI évité est de 122,70 dollars. Compte tenu d'une pareille évaluation, les décideurs

sont maintenant, en principe, capables de déterminer le coût de certaines idées préconçues concernant l'efficacité de telles initiatives et de les modifier. On peut arriver à de telles conclusions en établissant des groupes témoins pour isoler l'intervention et mesurer la réduction de la maladie dans le secteur de l'intervention.

Les résultats principaux de l'analyse des coûts et rendements indiquent que les deux initiatives de lavage des mains ont entraîné des économies dans chacune des communautés. La valeur actualisée nette (VAN) des bénéfices du Projet d'Amérique centrale est de 4,3 millions de dollars dans le scénario de référence, le taux de rentabilité interne (TRI) étant de 226 %. Dans le cas de l'initiative péruvienne, la VAN des bénéfices représente 8,1 millions de dollars, soit un TRI de 533 %. Dans les deux cas, les analyses de sensibilité restent positives et confirment les économies qu'ont permis de réaliser ces projets.

Les comparaisons établies révèlent que les initiatives de lavage des mains n'entraînent pas des charges plus lourdes pour les ministères de la Santé. La contribution des partenaires privés est aussi recommandée pour le bénéfice mutuel des deux parties. Il suffit d'estimer les bénéfices que chaque partenaire peut retirer de son investissement pour se convaincre que la promotion de ces initiatives et la participation future d'intervenants privés ne soulèvent pas de grandes difficultés. L'initiative d'Amérique Centrale démontre que, même si la présence du savon est quasi universel, son utilisation efficace doit progresser davantage, ce qui rend souhaitable des campagnes de lavage des mains appropriées qui, incidemment, augmenteraient les ventes de savon.

* AVCI (Année de vie corrigée du facteur invalidité) est l'indicateur quantitatif du fardeau de la maladie au moyen duquel on mesure la quantité totale de vie saine perdue, soit en termes de mortalité prématurée, soit en termes de degré d'incapacité pendant une certaine période de temps.

Extrait de Cercone et al. 2004

Encadré 2 : L'initiative de l'Amérique centrale

L'initiative de lavage des mains en Amérique Centrale a été conçue pour réduire la morbidité et la mortalité des enfants de moins de cinq ans. Il s'agit d'une campagne de promotion du lavage des mains au savon axée sur la prévention de la diarrhée. Menée dans cinq pays, l'initiative a consisté principalement en un PPP fondé sur les activités de certains intervenants du secteur public et de quatre producteurs de savon du secteur privé. Elle avait pour objet de promouvoir un accès accru au savon grâce à la distribution d'échantillons, à travers des événements promotionnels et éducatifs et en sponsorisant des activités médiatiques informant le public sur le lien entre l'hygiène et la prévention de la diarrhée.

Le secteur public a fourni l'assistance technique et l'étude de marché aux compagnies de savon, soutenu l'engagement des agences de publicité et contribué à l'établissement d'un groupe de travail pour coordonner et diriger les efforts des divers intervenants. En fin de compte, la plus grande contribution du programme a sans doute été la présentation du modèle illustrant comment des objectifs de santé publique peuvent concorder avec des objectifs commerciaux.

Au Guatemala, où le travail a été le plus soigneusement documenté, l'initiative a eu plusieurs résultats positifs :

- Dix pour cent des mères sont passés d'un « stade inadéquat » de lavage des mains à un stade « intermédiaire » ou « optimal ».
- Une baisse de 10 % du nombre de mères se disant d'accord avec l'énoncé erroné : « La plupart du temps, se laver les mains avec de l'eau suffit ».
- Une augmentation de 10 % du nombre de mères souscrivant à l'énoncé : « Quand je n'utilise pas de savon, j'ai l'impression de ne pas être propre ».

En extrapolant sur ces données et sur d'autres résultats, et compte tenu de la littérature disponible sur la relation entre lavage des mains et prévalence de la diarrhée, il a été estimé que « au cours de l'intervention, il y a eu une réduction de 4,5 % de la prévalence diarrhéique parmi les enfants de moins de cinq ans ».

Source : *Environmental Health Project (EHP), UNICEF/WES, United States Agency for International Development (USAID), et Banque mondiale/PEA et WSSCC, mai 2004.*

souvent, en retour d'un appui substantiel, une exclusivité. On pourrait envisager d'exploiter ces ressources en séparant certaines activités particulières et en autorisant l'usage des marques de commerce pour certaines d'entre elles. Ainsi, par exemple, au Ghana, Unilever pourrait soutenir un programme scolaire et PZ-Cussons, une maternité, dans le cadre d'un programme de subventions ciblées.

Établir le bien-fondé auprès des bailleurs de fonds

Quoique, techniquement, ils interviennent par le truchement des rouages gouvernementaux, les organismes d'aide ont souvent des objectifs et des cycles de financement qui leur sont propres. Comme le lavage des mains fait dorénavant partie de la liste des priorités internationales, de plus en plus d'organisations se préparent à investir dans la promotion du lavage des

mains. Pour obtenir l'aide de donateurs, il est important de connaître leurs priorités, l'étendue de leur capacité décisionnelle et les mécanismes permettant d'obtenir du financement.

Le processus décisionnel concernant l'usage des fonds des organismes bilatéraux, tels le « Danish International Development Agency » (DANIDA) et le « United Kingdom Department for International Development » (DFID), est de plus en plus délégué à l'échelon national et avoir accès à ces fonds peut exiger du lobbying aux échelons local, gouvernemental et international. Les organismes multilatéraux, comme le Fonds des Nations Unies pour l'enfance (UNICEF), ont quelquefois des programmes visant à appuyer le lavage des mains dans certaines régions d'un pays. Enfin, les prêts de la Banque mondiale pour l'eau et les services sanitaires peuvent s'appliquer à des projets en matière d'hygiène.

Enjeux financiers

Les fonds sont d'abord nécessaires pour couvrir les frais de démarrage du programme. À ce stade, une personne et/ou une organisation prend la direction du projet et agit en tant que coordonnateur. Par la suite, il faut des fonds pour la recherche sur la consommation et pour retenir les services d'une agence de communication. Celle-ci doit disposer d'un budget pour le contact avec les médias, avec le consommateur et avec des programmes gouvernementaux ; c'est pourquoi un engagement clair sur le financement est requis dans les plus brefs délais. Aux sections 3 et 4, on trouvera une analyse sur la levée de fonds du point de vue des efforts de sensibilisation et de relations publiques.

Le financement des campagnes médiatiques a été particulièrement difficile dans plusieurs pays. Le secteur privé dispose de peu de fonds de réserve qui ne sont pas déjà affectés. Les gouvernements et les donateurs ont peu de postes budgétaires visant de telles activités non traditionnelles. Cependant, gouvernements et organismes cherchent généralement à projeter une image positive d'eux-mêmes et on peut exploiter ce souci de bien paraître, notamment lorsqu'il y a un risque perceptible de danger pour la santé nationale, par exemple une épidémie de choléra ou un désastre naturel. De même, les organismes seront souvent plus disposés à apporter leur soutien si on leur offre une mention visible sur le matériel promotionnel.

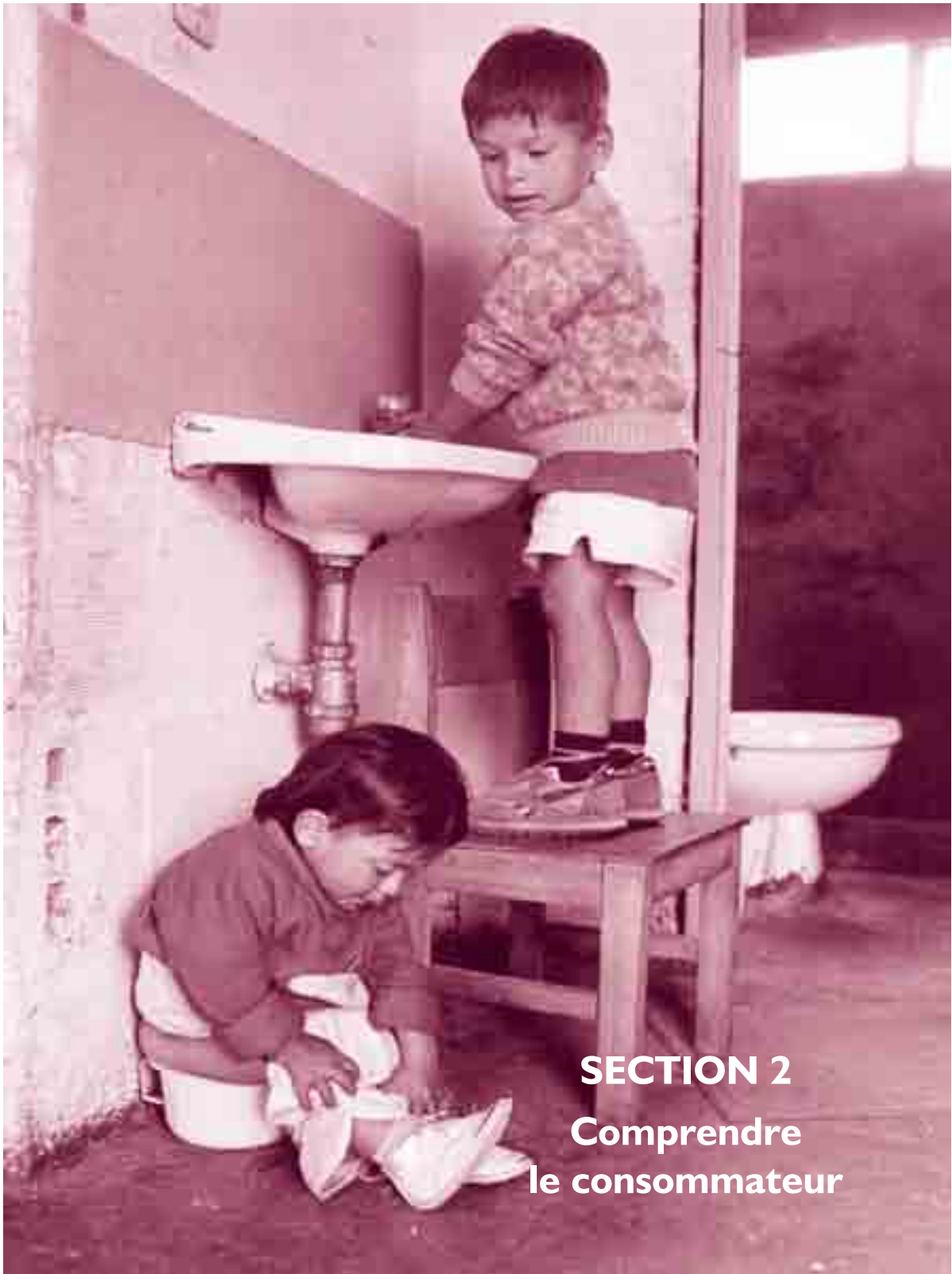
Organisation et coordination

Si une évaluation permet d'établir des conditions favorables, une première réunion ou un premier atelier avec des intervenants potentiels aidera à mieux cerner les idées et les intérêts. L'ordre du jour pourrait inclure des interventions d'experts sur l'importance du lavage des mains, un échange de points de vue entre intervenants éventuels sur les résultats escomptés, ainsi qu'une entente sur l'engagement de chacun, sur la structure du partenariat et sur les étapes importantes à parcourir.

Une fois la vision commune et le programme établis, il devient utile d'avoir un coordonnateur ou un catalyseur dans le pays. La personne ou l'organisation doit être considérée comme neutre, sérieuse et motivée, faire preuve d'enthousiasme, et posséder des compétences en marketing et une bonne connaissance de la santé publique, de la gestion et des communications. Le coordonnateur peut relever d'un organisme public ou privé, d'une institution du secteur privé (par exemple une organisation constituée de fabricants de savons locaux) ou d'une ONG. En Amérique Centrale, un organisme catalyseur a été créé pour rassembler les partenaires publics et privés et devra se retirer lorsque la tâche sera terminée (voir encadré 2).

Cette section a passé en revue des aspects clés du démarrage d'un programme. On trouvera de plus amples informations sur la gestion et la structure à la section 4.





SECTION 2
Comprendre
le consommateur

SECTION 2

Comprendre le consommateur

L'approche marketing

Une fois qu'on est arrivé à un consensus et qu'un plan de mise en œuvre du projet de lavage des mains a été arrêté, il faut se pencher sur la situation de ceux qui sont susceptibles de se laver les mains, c'est-à-dire, selon le vocabulaire du marketing, les « consommateurs ». Pour modifier des habitudes de longue date liées à un comportement tel que le lavage des mains, il faut une solide compréhension des facteurs qui le favorisent. L'approche marketing signifie que l'on met les besoins des publics cibles au centre des préoccupations et que l'on détermine la nature et la portée de toutes les activités de promotion selon la perspective du consommateur.

La satisfaction des désirs est au cœur du marketing. Selon Philip Kotler, professeur de marketing à l'Université Northwestern, « le marketing, c'est la satisfaction de besoins et de désirs fondée sur un processus d'échange ». Les marchands offrent donc aux consommateurs quelque chose qu'ils veulent acquérir au prix de certains sacrifices, ceux-ci correspondant soit à une dépense en temps ou d'argent, soit à un effort quelconque. La tâche des agents de marketing consiste donc essentiellement à découvrir ce que les consommateurs veulent et à le leur offrir d'une façon très attrayante.

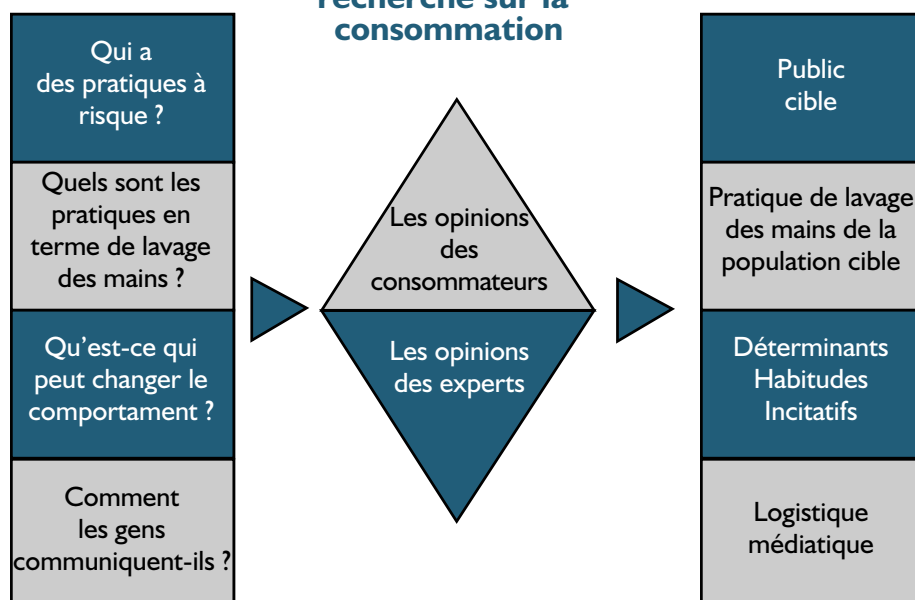
Comprendre les comportements

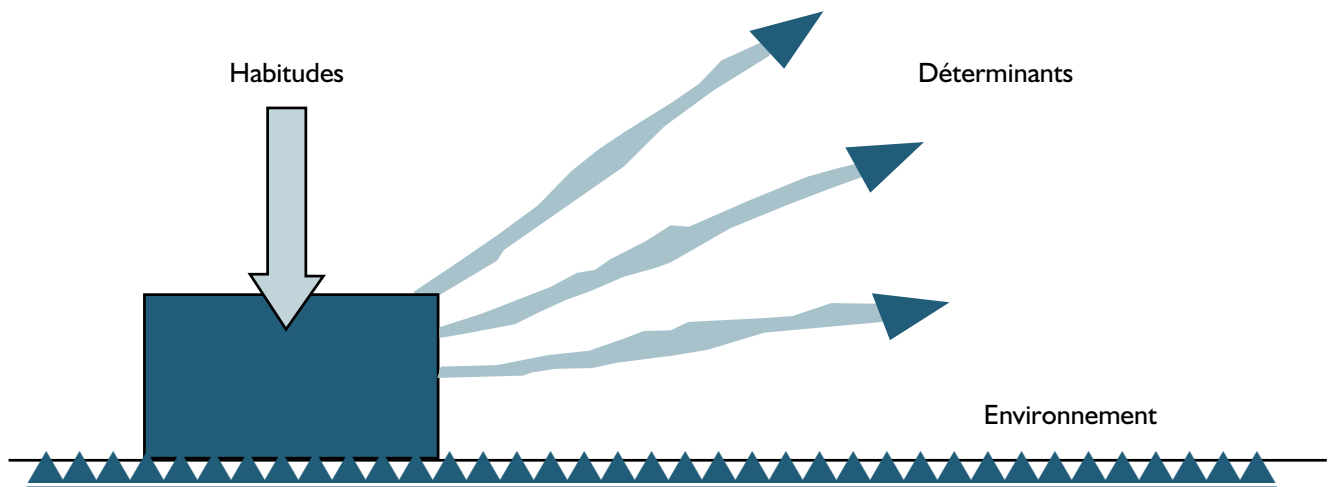
Les besoins du consommateur sont nombreux et variés. Il peut désirer être respecté, être propre, se sentir confortable et frais et donner ce qu'il y a de mieux à sa famille. Bien que la santé puisse sembler un besoin évident du point de vue du professionnel de la santé, elle n'est pas toujours un souci dominant du consommateur. L'industrie consacre beaucoup d'efforts à comprendre les vies des consommateurs, leurs désirs et leurs façons de communiquer. Elle espère ainsi mettre au point et offrir des produits et des messages promotionnels appropriés. Pour encourager le lavage des mains selon une approche marketing, on doit répondre aux quatre questions suivantes au sujet des consommateurs :

- Quelles sont les pratiques à risque ?
- Qui s'adonne à des pratiques à risque ?
- Quels déterminants, habitudes et/ou environnement peuvent modifier le comportement ?
- Comment les gens communiquent-ils ?

Les réponses à ces questions fournissent les éléments clés d'une recherche sur la consommation. Le processus combine la vision d'experts sur le comportement du

Graphique 3 :
Le processus de recherche sur la consommation





Graphique 4 : Environnement, habitudes et déterminants

consommateur, la santé et le lavage des mains avec l'intelligence des consommateurs (graphique 2).

1. Qui s'adonne à des pratiques à risque ? Les programmes de lavage des mains ciblent les groupes dont le comportement concernant le lavage des mains est susceptible d'avoir le plus puissant impact sur la réduction de la maladie. Dans la plupart des cas, il s'agit des personnes qui prennent soin de l'enfant et qui déterminent son « environnement » du point de vue de l'hygiène. La plupart du temps, la mère est celle qui prend soin du jeune enfant ; cependant, il est important de signaler que d'autres personnes participent à cette tâche : les grands-mères, les sœurs, dans certaines sociétés les pères, les tantes, etc. Les enfants d'âge scolaire peuvent aussi constituer un public cible, non parce qu'ils s'occupent des enfants, mais parce qu'ils le feront plus tard. En outre, ils sont plus susceptibles de modifier leur comportement et d'adopter de nouvelles habitudes plus saines. Ils peuvent aussi devenir des militants enthousiastes du lavage des mains. Parfois, des publics cibles secondaires (les voisins, les pères dans certaines sociétés, les enfants plus âgés, la famille élargie) seront aussi visés à cause de leur influence sur le public cible principal. Par exemple, dans certaines sociétés, ce sont les maris qui décident quelle somme sera affectée à l'achat de savon ou ce sont eux qui s'occupent de ce type d'achats pour le ménage.

2. Quelles sont les pratiques à risque ? Comme on l'a déjà mentionné, s'il y a un contact avec des excréments, le lavage

des mains est habituellement la meilleure façon de réduire le risque de transmission fécale-orale d'agents pathogènes gastro-intestinaux. Cependant, comme cette pratique est peu susceptible de devenir universelle et que les services sanitaires sont parfois déficients, il est également important de laver ses mains au savon avant de toucher de la nourriture, de manger ou de donner à manger à quelqu'un. Bref, il y a trois moments clés pour se laver les mains : après avoir utilisé les toilettes, après avoir nettoyé un enfant qui a déféqué et avant de manipuler de la nourriture. En outre, quoique les circonstances importantes où il faudrait se laver les mains pour prévenir les infections respiratoires n'aient pas été identifiées, un lavage des mains plus fréquent contribue manifestement à protéger contre les maladies respiratoires.

Il est essentiel d'avoir des données fiables sur les taux actuels de lavage des mains au savon dans chaque milieu particulier afin de déterminer l'étendue du problème et d'établir des objectifs mesurables d'amélioration. De telles données de base permettent aussi d'établir un point en fonction duquel on mesure les changements dans les habitudes de lavage des mains pendant la durée du programme proposé.

Malheureusement, il est très difficile d'évaluer de manière fiable le comportement actuel par rapport au lavage des mains. Les habitudes concernant le lavage des mains sont généralement privées et « moralement contraignantes » : les gens ont peur d'être jugés durement s'ils admettent une faiblesse en matière d'hygiène. Lorsqu'on demande aux gens s'ils se lavent régulièrement les mains au savon, les réponses surestiment invariablement les comportements véritables. Par exemple, au Ghana, 75 % des mères ont déclaré se laver les mains au savon après avoir utilisé les toilettes, mais

* On trouvera dans l'annexe des outils (tels que des observations structurées et des essais comportementaux), des présentations et des termes de référence dont il est ici question.

une observation structurée a montré que seulement 3 % d'entre elles le faisaient. La seule méthode pratique et fiable d'obtenir une mesure valide des pratiques de lavage des mains est l'observation directe, laquelle requiert un observateur qualifié qui passe plusieurs heures dans des foyers, observant et enregistrant les événements notables. Il faut des enquêteurs bien entraînés et supervisés pour obtenir des résultats cohérents et fiables.

3. *Qu'est-ce qui peut changer le comportement ?* Trois forces clés interviennent dans un changement de comportement : les déterminants, les habitudes et l'environnement. Ces forces peuvent faciliter ou entraver le changement de comportement. Comme l'illustre le graphique 4, pour transformer des comportements dans un sens précis, il faut au moins un des trois éléments suivants :

- une réduction des barrières dans l'environnement afin de faciliter le changement ;
- une transformation des *vieilles habitudes* en nouvelles habitudes ; et
- l'identification de *déterminants* susceptibles de créer de nouvelles habitudes.

Graphique 4 : Environnement, habitudes et déterminants

La recherche sur la consommation creuse la psychologie du consommateur pour cerner les désirs et les motifs profonds qui peuvent conduire à un changement de comportement. En déterminant la source des habitudes, on peut établir comment en façonner de nouvelles et discerner ce qui, dans l'environnement, entrave ou facilite le changement de comportement. Cela se fait en utilisant divers outils, notamment des essais comportementaux et des entretiens approfondis.

Les incitatifs et les barrières environnementales sont des facteurs qui facilitent ou entravent le lavage des mains au savon. Les incitatifs comprennent, par exemple, un accès facile à l'eau et la possibilité d'acheter du savon à prix modique. Quant aux barrières, il peut s'agir du coût prohibitif du savon ou de son aspect peu attrayant, ou de l'absence d'installations de lavage des mains, ou encore de fortes interdictions culturelles contre le fait de se laver certains jours. L'encadré 4 explique pourquoi il importe, au Ghana, que le savon ait des propriétés précises qui le rendent acceptable pour le lavage des mains.

Les enquêtes quantitatives fournissent des informations de base au sujet de l'environnement, comme la disponibilité du savon et les distances à parcourir pour avoir accès à l'eau et aux services sanitaires. Les entretiens approfondis qui suivent les essais de comportement peuvent aussi aider à déterminer les barrières et les incitatifs (voir outil 1).

Encadré 3 : Croyances culturelles inhibant le lavage des mains au savon au Sénégal

Grâce à la recherche sur la consommation au Sénégal, on dispose de divers exemples de lavage des mains au savon liés aux habitudes et aux barrières.

Croyances religieuses et ancestrales

Bien que ces croyances ne soient plus très répandues, certaines Sénégalaises « préfèrent la sécurité au regret » lorsqu'il s'agit du comportement traditionnel en matière de lavage de mains. Utiliser le savon durant un nettoyage rituel avant d'aller prier à la mosquée est supposé enlever de la pureté au nettoyage spirituel parce que l'eau bénie n'est pas compatible avec le savon.

Certaines femmes, particulièrement dans les régions rurales, souscrivent encore à la pratique de ne pas laver un enfant de moins de un an de peur de réduire son espérance de vie. Il peut arriver également qu'elles réduisent l'usage du savon pendant la grossesse pour éviter du mal à l'enfant à naître. Quelques femmes croient aussi que le lavage des mains au savon risque de réduire leur fécondité.

Fatalisme

Une barrière encore plus commune est liée à l'attitude selon laquelle on ne peut échapper à sa destinée. Ainsi, on serait prédestiné à être pauvre ; dans cette optique, la saleté est simplement inhérente à la pauvreté.

Il importe en premier lieu de comprendre la nature des barrières, puis de s'y attaquer à mesure que s'élabore le programme de communications. Par exemple, si la distance pour obtenir de l'eau propre constitue un obstacle, le programme de communications indiquera qu'une petite quantité d'eau ou de l'eau recyclée suffit. De plus, bien qu'une campagne de communications ne puisse remédier à des barrières physiques comme le manque d'installations de lavage des mains dans les écoles, une campagne de relations publiques (RP) et des pressions sociales peuvent avoir un effet persuasif auprès de ceux qui ont le pouvoir de réduire de telles barrières. Des demandes émanant des principaux publics cibles (mères et enfants) inciteront aussi les autorités à prévoir des installations pour le lavage des mains là où c'est nécessaire.

Les *habitudes* sont des comportements enracinés et stables, souvent acquis dans l'enfance. La recherche le démontre : une fois que des comportements s'enracinent au sein d'une population, ils ne sont pas facilement abandonnés. L'objectif de la promotion du lavage des mains n'est pas d'en venir à un seul lavage des mains, mais d'inculquer une habitude stable, un réflexe automatique lié à chaque événement contaminant.

Quoique les habitudes soient souvent acquises à un jeune âge, il y a des occasions de changements, particulièrement lors d'événements décisifs de la vie. Un événement crucial pour les mères est la naissance d'un bébé. Plusieurs mères signalent qu'elles ne considéraient pas l'hygiène des mains importante jusqu'à la naissance d'un bébé et que si les sages-femmes ou d'autres personnes concernées par les soins périnataux recommandaient le lavage des mains au savon, la pratique se répandrait. Un autre événement crucial pour plusieurs mères est le moment où, après le mariage, elles s'installent dans la maison de leur mari et se familiarisent avec les habitudes de leur nouveau foyer.

Les habitudes sont mieux documentées lorsqu'on utilise des observations structurées (outil 2). Leurs origines sont étudiées à l'aide d'entrevues approfondies et le processus à suivre pour acquérir de nouvelles habitudes est analysé au moyen d'essais comportementaux.

Les *déterminants* sont des modules innés et acquis du cerveau qui motivent des comportements particuliers.

Ils se traduisent par des émotions et des sentiments que les gens véhiculent lorsqu'ils ont des comportements particuliers. Il importe au plus haut point de découvrir les déterminants pour promouvoir avec succès le lavage des mains.

Comme les pratiques à risque, les déterminants sont souvent difficiles à discerner : 1) parce qu'ils peuvent être ensevelis dans le subconscient (Zaltman 2003) ; et 2) que les gens ressentent de l'embarras ou une certaine honte à les mentionner (par exemple si le savon est utilisé pour augmenter l'attraction sexuelle). Zaltman signale que plus de 95 % de nos pensées viennent du subconscient.

Comme l'indique le tableau 4, des recherches qualitatives approfondies effectuées dans plusieurs pays sur les motivations des consommateurs montrent que les déterminants du comportement relatifs au lavage des mains font l'objet d'une tendance très perceptible. Les motifs qui incitent les mères à se laver les mains sont la fierté, le statut social, l'approbation sociale et le dégoût des odeurs et de la contamination. Elles considèrent aussi le lavage des mains comme un aspect du dévouement envers les enfants, un signe d'amour et d'attention. Les femmes pensent souvent que seules la saleté visible ou des mains malodorantes sont susceptibles de provoquer des maladies et, même alors, elles signalent rarement les liens explicites entre mains sales, diarrhée et maladies.

Tableau 4 : Déterminants, habitudes et environnement du lavage des mains au savon (quatre secteurs)

	Ghana	Kerala, Inde	Sénégal	Wirral, R.U.
Déterminants	Soins d'un enfant Dégoût de la contamination Approbation sociale	Dégoût Approbation sociale Soins d'une famille	Fierté/statut social Dégoût Soins Séduction	Dégoût Statut social/fierté Soins Esthétique
Habitude	Nouveau bébé Enseignement de la mère	Emménagement dans un nouveau foyer Nouveau bébé	Habitude d'utiliser seulement de l'eau et refus d'utiliser du savon	Nouveau bébé Enseignement de la sage-femme
Environnement : incitatifs/barrières	Distance des toilettes publiques	Les hommes contrôlent le savon	Coutumes locales	Avantages Oublis

Quoiqu'il semble y avoir certaines motivations communes à toutes les cultures dans le comportement sur le lavage des mains et dans celui concernant l'hygiène en général, on détecte tout de même des nuances et des rôles propres à chaque pays. Il en va de même des différents segments des populations cibles. Par exemple, le dévouement est peu susceptible d'être une forte motivation parmi les enfants d'âge scolaire. Par conséquent, il faut une recherche sur la consommation dans chaque pays concerné pour mettre au point une campagne de marketing efficace. On trouvera au tableau 5 une liste des barrières et des incitatifs. Quant à l'encadré 3, il illustre les témoignages des mères au sujet des normes culturelles qui influent sur l'usage qu'elles font du savon au Sénégal (il faut noter que ces barrières sont plus subjectives que réelles). Les barrières et les incitatifs au lavage des mains au savon peuvent différer selon les moments clés de lavage des mains. Le tableau 4 tente d'illustrer cette diversité.

Des *essais comportementaux*, où l'on donne du savon à des mères bénévoles (et/ou à des écoliers) en leur demandant de l'utiliser pour se laver les mains pendant sept à dix jours sont un bon moyen de mieux comprendre les motivations locales en matière de lavage des mains. Après cet essai, les mères subissent des entretiens approfondies au sujet de leurs expériences : ce qui était

facile, ce qui était difficile, ce qui a été apprécié, ce qui ne l'a pas été, etc. Des discussions au sein de groupes témoins (groupes de discussion) avec les mères et/ou les écoliers peuvent compléter les essais comportementaux et aider à mieux comprendre les nuances sociales du lavage des mains et les motivations qui lui sont associées, ainsi que les canaux de communication qu'il convient de privilégier.

Comment les gens communiquent-ils ? Enfin, la recherche doit déterminer où le public cible obtient de l'information, la portée des différents canaux de communication (traditionnels et modernes), la fiabilité et la crédibilité de ces canaux et le meilleur langage à tenir pour que le message porte. L'efficacité de ces différents canaux varie selon les divers segments des publics cibles.

Il y a deux sources principales d'informations sur les canaux de communication. La première source, ce sont les données existantes. Dans la plupart des pays, les entreprises commerciales ont déjà établi des profils détaillés de consommation des médias. Dans certains cas, ces profils couvrent même les habitudes des mères et des enfants, ce qu'ils écoutent et ce qu'ils regardent. Des enquêtes démographiques et sanitaires (EDS) recueillent aussi ce type d'information. Au Pérou, les médias ont été une grande source de données pour mesurer la couverture et l'audience.

Tableau 5 : Identification des barrières et des incitatifs au lavage des mains au savon aux moments clés

	Comportement cible (pour les mères)		
	Se laver les mains au savon après être allé aux toilettes	Se laver les mains au savon après avoir nettoyé un enfant qui a déféqué	Se laver les mains avant de manipuler de la nourriture
Barrières			
Déterminants/bénéfices			

Encadré 4 : Les consommateurs du Ghana préfèrent les savons à usages multiples, de longue durée et bon marché

On a demandé à des femmes du Ghana, pour les fins de la recherche, quelles particularités elles préféreraient dans leur savon pour le lavage des mains. En décrivant les particularités qu'elles privilégiaient, elles ont parlé non seulement d'un éventail de propriétés (odeur, coût, texture et durée), mais de la possibilité d'utiliser le savon à plusieurs fins.

L'odeur est la propriété la plus importante. En général, les légers parfums de citron/citron vert sont les plus populaires. Cependant, les savons avec des parfums plus prononcés sont préférés pour les lavages après défécation, tandis qu'un parfum aussi discret que possible est souhaité avant de manger : les femmes craignent qu'un parfum puissant influe sur les plaisirs de la table. L'une d'elles a dit : « Vous n'aurez pas envie de manger la nourriture s'il subsiste une odeur de savon ».

Le coût : En général, on préfère les savons bon marché, quoique les femmes soient quelquefois disposées à payer plus si le savon est plus gros ou si elles pensent qu'il durera plus longtemps.

Texture/durée : Selon les coûts, les femmes ont tendance à préférer des savons plus durs ou des variantes liquides, car elles pensent qu'elles durent

plus longtemps. La préférence pour les savons durs est si forte que plusieurs ont entreposé du savon au froid ou dans des endroits ensoleillés pour qu'il durcisse avant de l'utiliser : « Je le coupe en morceaux et je le mets sur le sol de la véranda pour qu'il sèche et durcisse afin qu'il puisse être utilisé longtemps ».

Les savons liquides, en plus d'être économiques (on en utilise un petit peu seulement lorsqu'on se lave les mains), ont la préférence à cause de leur commodité : « Avec un morceau de savon vous avez besoin de demander à quelqu'un de vous verser de l'eau sur les mains, mais avec du savon liquide, vous n'avez besoin de personne pour vous aider ».

La préférence pour les savons liquides plus coûteux est si forte que certaines femmes en fabriquent à partir de savon en morceaux : « J'ai trempé un morceau de savon dans l'eau, je l'ai broyé et je l'ai versé dans un vieux biberon ».

Usages multiples : Parce qu'il est considéré comme économique, plusieurs femmes préfèrent le savon à lessive en morceaux qui peut être utilisé à des fins variées : « C'est le seul savon que j'achète, puisque je peux l'utiliser pour laver mes affaires et en même temps pour le bain ».

Encadré 5 : Une note sur les écoles

Parce qu'elles offrent une voie relativement facile et praticable pour un changement de comportement à long terme, les écoles sont un bon endroit pour mettre au point les programmes de lavage des mains. Les écoles constituent un environnement clé, non seulement pour apprendre au sujet du lavage des mains, mais pour introduire en pratique l'habitude elle-même et ainsi la conserver. Les enfants sont souvent des partisans enthousiastes des changements de comportement. Les questions posées au cours des recherches s'appliquent aux enfants d'âge scolaire et aussi aux professeurs et aux administrateurs autant qu'aux autres publics cibles.

Dans la plupart des pays, les écoles sont le second lieu de socialisation après le foyer. Les enfants sont à

l'école jusqu'à huit heures par jour pendant plus de huit mois par année, ce qui veut dire beaucoup de temps avec leurs égaux, les autres enfants. La littérature sur le comportement des consommateurs indique que les enfants ne réagissent pas aux marques et aux annonces des marques de la même façon que les adultes ; c'est pourquoi une stratégie de communication distincte est nécessaire pour les écoles. Les pratiques à risque qui sont en vigueur dans les écoles sont également différentes de celles qui ont cours à la maison. Des outils spécifiques de recherche pour mieux connaître les habitudes et les motifs des écoliers sont en voie d'être constitués. On trouvera quelques conseils sur la recherche concernant les enfants d'âge scolaire dans l'outil 4.

Quand on utilise des données existantes, cependant, il est important de les compléter par des renseignements obtenus d'une source directe afin d'en apprendre plus à propos des réseaux locaux de communication et de déterminer quels réseaux de communication, traditionnels ou modernes, sont les plus fiables et/ou crédibles. Les gens sont quelquefois sceptiques sur les mass media (en particulier lorsque ces médias sont fortement contrôlés par le gouvernement) et leur niveau de couverture auprès des femmes peut être faible. C'est pourquoi les entrevues avec des échantillons représentatifs venant des groupes cibles représentent une autre source d'informations. Ces entrevues sont centrées sur les contacts des gens avec les différents canaux de communication, que ce soit le bouche à oreille, les réseaux traditionnels, les réseaux gouvernementaux, les organisations sociales, les médias, etc. Le graphique 5 illustre les différents canaux accessibles aux femmes d'un village dans la région du Kerala en Inde.

La recherche qualitative permet de répertorier les canaux de communication dans la perspective des mères, particulièrement en ce qui a trait aux canaux locaux de communication (souvent absents de l'ensemble des données nationales). Elle cherche à déterminer quels canaux sont susceptibles d'être les plus influents et les plus crédibles pour une campagne de communication sur le lavage des mains. Par exemple, au Burkina Faso, on a compris que les « griots », (poètes musiciens

traditionnels), bien qu'ils soient de bons porteurs d'informations, ne sont pas considérés comme « hygiéniques » par la population en général et que, par conséquent, il ne convient pas de les inviter à transmettre des messages sur le lavage des mains.

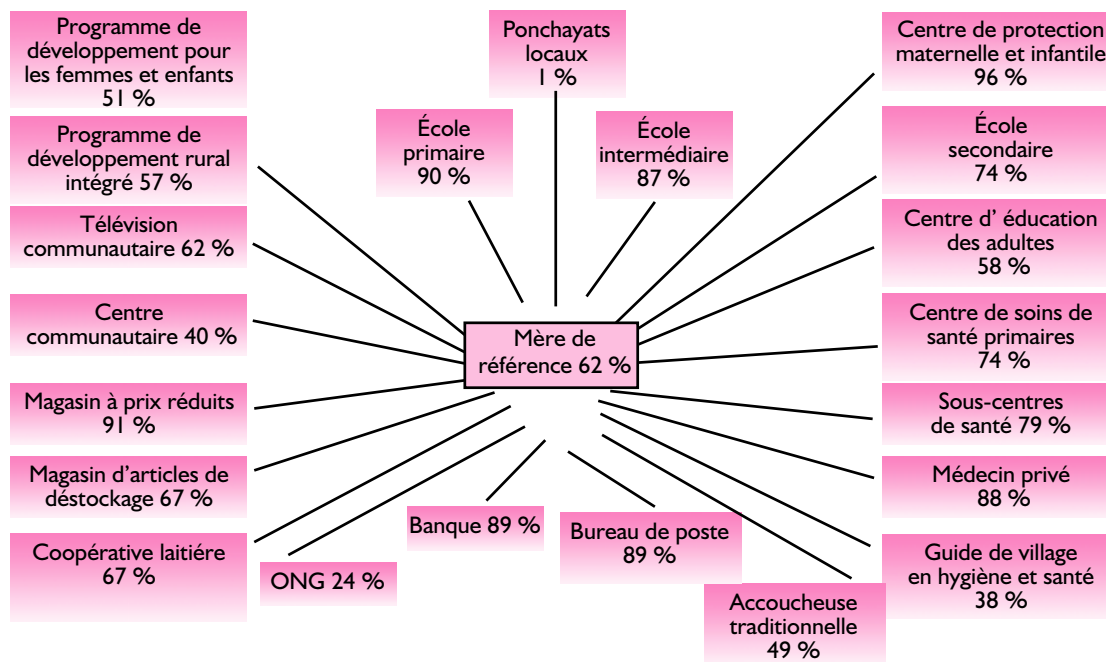
Conception et mise en œuvre de la recherche sur la consommation

Les objectifs de la recherche sur la consommation consistent à répondre, d'une manière à la fois valable et concise, aux quatre questions ci-dessus : Qui s'adonne à des pratiques à risque ? Quelles sont les pratiques à risque ? Qu'est-ce qui peut changer le comportement ? Et comment les publics cibles communiquent-ils ?

Le tableau 6 présente le plan sommaire d'une recherche sur la consommation d'un programme national de lavage des mains. Ce plan comprend : a) 400 observations structurées sur le comportement des mères ; b) 400 entrevues (fondées sur un questionnaire) avec ces mêmes mères à la suite des observations structurées ; c) 200 entrevues fondées sur un questionnaire avec des publics cibles, y compris des hommes chefs de famille et des enfants d'âge scolaire ; d) 5 groupes de discussion avec des mères cibles à propos des propriétés du savon et des communications ; e) 40 essais comportementaux suivis d'entrevues approfondies et f) un module d'étude pour écoles.



Graphique 5 : Comment les mères communiquent au Kerala Profil mensuel des contacts



Encadré 6 : Aperçu des méthodes de recherche

Les *observations structurées* sont des observations directes du comportement qui touchent les sujets d'intérêt (le lavage des mains au savon et les canaux de communication les plus appropriés pour les messages). Elles sont effectuées par des enquêteurs/enquêtrices qui enregistrent ce qu'ils voient en utilisant une présentation normalisée. Cette méthode, bien que difficile, onéreuse et indiscreète, fournit des mesures plus valides du comportement que toute autre méthode. Les observateurs arrivent tôt le matin, s'assoient tranquillement à un endroit où ils peuvent bien observer les comportements domestiques des mères et les enfants de référence. Par exemple, ils notent exactement ce qui se produit lorsqu'il y a un cas de défécation d'enfant. Le comportement change inévitablement à cause de l'observateur, mais lorsque l'on dit aux mères que les observateurs consignent leurs travaux sur les aspects domestiques et la santé de l'enfant, elles modifient moins leurs comportements. Les enquêteurs ont besoin d'un entraînement poussé pour normaliser l'approche ; ils ont besoin également d'un soutien important et de supervision. Les *entrevues de consommateur* sont des entrevues quantitatives normalisées, utiles pour établir le profil des publics cibles et leur environnement. Des questions

d'ordre socioéconomique ainsi que des questions sur l'eau, sur les services sanitaires et sur les installations de lavage des mains sont posées et des observations sont faites. Des questions concernant l'exposition à toutes les formes possibles de communication sont aussi posées. Toutes les questions sont structurées et emploient des réponses précodifiées. Les présentations doivent être précédées de tests pilotes pour être adaptées aux conditions locales. Les entrevues de consommateur (EC) avec ceux qui prennent soin des enfants se passent mieux lorsqu'elles sont effectuées immédiatement après les observations structurées. Dans les *groupes de discussion*, on demande à un petit nombre de personnes de discuter un éventail de sujets reliés au comportement en question. Comme le public cible comprend des mères et des enfants, on doit se concentrer sur chacune de ces deux catégories séparément. Durant les groupes de discussion, des exercices de classement (classement des activités quotidiennes : les choses les plus importantes dans la vie, l'usage du savon, les types de savon pour le lavage des mains, les canaux de communication les plus efficaces, etc.) peuvent aider à dégager un consensus sur les enjeux susceptibles d'influer sur les comportements relatifs au lavage des mains et

(suite)

Encadré 6 : Aperçu des méthodes de recherche

à déterminer la proportion de gens qui adoptent des vues particulières.

Les *Essais comportementaux* et les *entrevues approfondies* : Dans le cas des essais comportementaux, on donne du savon aux bénévoles (habituellement des membres de groupes de discussion) et on leur demande de l'utiliser régulièrement pour se laver les mains. On rend visite à la mère plusieurs fois afin de le lui rappeler. Après sept à dix jours, elle passe une entrevue approfondie consacrée aux expériences qu'elle a eues en utilisant le savon : ce qu'elle a aimé et détesté, ce qui était facile, ce qui était

difficile et quelles solutions elle a trouvées aux problèmes qu'elle a rencontrés. Ces essais peuvent être utilement répétés pendant une autre période de sept à dix jours, car les habitudes changent. De tels essais sont suivis d'entrevues approfondies qui, si elles sont faites minutieusement, révèlent les incitatifs et les barrières. Une enquête en profondeur est essentielle si l'on veut comprendre la cause finale d'un comportement. Pour atteindre cette cause, les chercheurs répètent la question « pourquoi ? » jusqu'à ce que le sujet ne puisse s'expliquer en invoquant une cause encore plus fondamentale.

Tableau 6 : Plan sommaire d'une recherche sur la consommation

Objectif	Questions précises (non exhaustives)	Méthodes	Taille minimale suggérée pour l'échantillon
1. Qui s'adonne à des pratiques à risque ?	1.1 Quelles sont les caractéristiques des publics cibles (caractéristiques socio-économiques, démographiques, éducation, etc.)	Entrevue par questionnaires telle que décrite dans le texte	Comme ci-dessous
2. Quelles sont les pratiques à risque ?	2.1 Quelle quantité de savon est utilisée par personne en moyenne ?	Observation structurée	Échantillon représentatif de huit groupes, un total de 400 ménages
	2.2 Le savon est utilisé pour quoi et par qui ?	Entrevues par questionnaires après l'observation structurée	400 ménages
	2.3 Quel type de savon est utilisé pour chaque tâche ?		
	2.4 À quelles occasions et combien de fois les mains sont-elles lavées avec/sans savon ?	Groupes de discussion sur les propriétés du savon	5 groupes de discussion
	2.5 : Où se procure-t-on le savon ?		
	2.6 Disponibilité des installations pour le lavage des mains		
3. Qu'est-ce qui peut conduire à un changement de comportement ?	3.1 Pourquoi ceux qui se lavent souvent (ou non) les mains au savon le font-ils ?	Essais comportementaux	40 ménages volontaires
	3.2 Quels sont les avantages et les désavantages perceptibles ?	Entrevues approfondies après les essais comportementaux	40 ménages volontaires
	3.3 Qu'est-ce qui oblige à l'usage du savon ?		

(suite)

Tableau 6 : Plan sommaire d'une recherche sur la consommation

	3.4. Quels facteurs facilitent/empêchent l'usage du savon ? 3.5 Contexte : caractéristiques de la localité : sources de l'eau, dispositions sanitaires		
4. Comment les gens communiquent-ils ?	4.1 Portée des canaux existants de communication (par exemple les médias, les canaux gouvernementaux, non gouvernementaux et traditionnels) 4.2 Pertinence des canaux existants de communication	Entrevues par questionnaires données disponibles dans les à l'échelle nationale Entrevues approfondies	400 personnes ayant des enfants à charge Sous-échantillons de 200 hommes faisant partie de la maisonnée et de 200 enfants d'âge scolaire 40 ménages volontaires comme ci-dessus
5. Enquêtes dans les écoles	5.1. Habitudes actuelles 5.2 Motivations 5.3. Barrières 5.4 Intervenants clés	Groupes de discussion comprenant des enfants, entrevues approfondies avec des intervenants clés	20 écoles

Les observations structurées sont coûteuses. Le nombre peut être réduit de 400 à environ 200 si elles sont destinées simplement à apporter des informations au programme et non à établir un scénario de référence en fonction duquel on peut mesurer le changement. Le nombre de 400 est nécessaire (et en général suffisant) si l'on veut assez d'efficacité statistique pour détecter un changement significatif de comportement. Si l'étude a pour objet d'établir un scénario de référence, des calculs détaillés doivent être effectués en s'appuyant sur des estimations des taux locaux de lavage des mains et sur l'impact du programme prévu. L'annexe fournit une formule et des instructions sur la façon de procéder.

Ces quantités recommandées offrent une bonne vue d'ensemble concernant les pratiques sur le lavage des mains et les facteurs qui inhibent, permettent ou motivent le lavage des mains au savon à des moments clés, pourvu que les méthodes que le tableau 6 recommande aux professionnels d'appliquer couvrent la gamme complète des contextes socioéconomique, géographique et culturel. L'observation structurée et les interviews nous donne une 'photo' des pratiques en matière de lavage des mains, les facteurs sociodémographiques et les méthodes de communication. Après l'analyse, ces données sont transformées en proportions et en

pourcentages. Les groupes de discussion et les essais comportementaux utilisent une approche différente : leur but est de sonder en profondeur un petit nombre d'individus au sujet de leurs motifs, de leurs habitudes et de leur environnement relativement au lavage des mains. Ces données sont recueillies telles quelles ; on y trouve les conceptions essentielles ancrées dans la mentalité du consommateur dans son contexte domestique. On trouvera ci-dessous une description détaillée de ces méthodes.

Les études exigent habituellement deux mois de travail sur le terrain et une équipe de 8 à 14 personnes couvrant l'ensemble de la région ou du pays. Leur coût est de l'ordre de 20 000 dollars à 80 000 dollars.

Gestion et supervision de la recherche sur la consommation

Il faut que l'agence choisie pour effectuer la recherche ait de l'expérience dans les recherches sur la consommation. Elle doit démontrer sa capacité d'établir un échantillon représentatif à l'échelon national et de gérer les données qualitatives. L'étude sera d'un calibre sensiblement supérieur si elle bénéficie de l'apport du secteur privé et/ou d'experts internationaux en marketing

Encadré 7 : Points clés pour l'attribution d'un contrat de recherche sur la consommation

Il doit être explicite dès le début et souvent répété que les programmes de promotion du lavage des mains ne sont pas des projets de santé publique traditionnels. Ce sont plutôt des programmes déterminés par le consommateur. C'est pourquoi il faut connaître les motivations profondes du consommateur quant au lavage des mains au savon. De simples entrevues ne suffisent pas. Par exemple, l'agent contractuel doit savoir que lorsque l'on demande aux consommateurs s'ils se sont lavés les mains, la réponse est invariablement « oui ». Les gens répondent souvent aux questionnaires comme s'ils étaient testés ou jugés, aussi disent-ils à l'interviewer ce qu'ils croient être la « bonne » réponse.

Une équipe possédant une expérience de recherche sur la consommation dans le domaine commercial est préférable à une équipe habituée à travailler dans le domaine des programmes de santé publique.

Il faut que les enquêteurs/enquêtrices parlent les langues locales.

Une fois recrutés, les agences ont besoin d'instructions détaillées et de formation pour s'assurer que les bonnes questions soient posées et qu'elles soient suffisamment détaillées. Par exemple, beaucoup d'études sur le lavage des mains ont constaté que les consommateurs se lavent les mains parce qu'ils veulent être « propres ». Néanmoins, ce n'est pas là une conclusion très utile. Comprendre ce que « propre » signifie dans ce contexte et dans toutes ses ramifications — physiques, psychologiques et sociales — est plus important.

L'agence de recherches doit rester concentré sur les quatre questions et sur les renseignements précis qui lui sont nécessaires. L'agence doit aller au fond de chaque question et s'assurer que les résultats sont suffisamment détaillés pour permettre l'établissement d'une stratégie créative et sophistiquée de promotion d'un changement de comportement au sein du public cible.

Comme pour tout travail à contrat, la qualité du travail correspond à la qualité des demandes du client. Le client doit donc comprendre en profondeur tous les enjeux, savoir exactement ce qu'il veut et faire en sorte que l'agence se concentre

sur la réalisation des objectifs. Les clients doivent visiter le terrain et s'assurer que le travail sur le terrain est effectué selon les spécifications. Des visites surprises inciteront l'équipe sur le terrain à demeurer rigoureuse.

Le travail qualitatif (par exemple les entrevues approfondies) ne doit pas être effectué par les enquêteurs, mais exécuté sur place par des anthropologues et des psychologues qualifiés et bien entraînés. Il est possible que l'appui de l'équipe technique internationale PPP d'experts en matière de santé publique soit nécessaire pour assurer une recherche efficace et de qualité.

Toutes les données, qu'elles soient quantitatives ou qualitatives, sont précieuses. Les entrevues qualitatives doivent être enregistrées sur bande, traduites et transcrites, soigneusement étiquetées et classées selon la date, l'heure et des détails sur les répondants, puis retournées au client pour qu'il les conserve précieusement. Les données quantitatives doivent être rigoureusement apurées et une copie de l'ensemble des données remise au client.

Il faut que l'analyse des données et leur présentation soient centrées sur les questions dont fait état le mandat. L'analyse et la présentation doivent répondre spécifiquement aux questions clés.

- Quelles sont les caractéristiques des publics cibles ?
- Quels sont les comportements et les habitudes courants ?
- Quels sont les motifs, les habitudes et l'environnement du lavage des mains ?
- Quels sont les principaux canaux de communication utilisés par les publics cibles ?

En analysant les données et en rédigeant le rapport définitif, l'agence de recherches doit procéder selon un plan fondé sur les quatre questions principales mentionnées ci-dessus. On recommande aussi d'utiliser le tableau 5 pour un résumé des barrières et des motifs possibles.

Selon le niveau d'expérience de l'équipe, le client peut avoir besoin de présenter lui-même toute l'analyse attendue de l'agent contractuel.

Encadré 8 : Recherche sur la consommation : Le préjugé rationnel

Nous savons que le comportement est le produit de déterminants et de motivations. Ils s'activent lorsque le cerveau reçoit des signaux de l'environnement (par exemple la vue d'une pomme juteuse) ou du corps (par exemple le manque d'énergie, la faim). Plusieurs déterminants peuvent être présents en même temps, le cerveau accordant alors à l'un ou l'autre la priorité pour inspirer l'action. Les actions qui sont faciles (celles qui exigent le moins de dépenses énergétiques) seront préférées aux plus difficiles. Les actions déjà faites dans le passé, ou habituelles, seront préférées aux nouvelles ou aux moins familières. L'on suppose souvent que la diffusion des bénéfices de santé que procure le lavage des mains suffit à convaincre les gens d'adopter cette pratique. Il s'agit là seulement d'un déterminant parmi plusieurs autres et, souvent, ce n'est pas le plus puissant, même si les gens sont tentés de rationaliser et d'expliquer leur comportement en termes de santé.

La recherche sur la consommation est particulièrement difficile à cause de la tendance très répandue des personnes interviewées de rationaliser et d'expliquer un comportement de manière à faire bonne impression auprès de l'interviewer. Néanmoins, les déterminants de base du comportement humain sont subconscients. Certains d'entre eux sont ressentis, indirectement, comme des émotions. En face d'un interviewer, une mère se sent obligée d'essayer de s'expliquer. Elle peut avoir le sentiment d'être de nouveau à l'école en train de chercher la bonne réponse à des questions d'examen. Elle peut tenter de se rappeler les leçons apprises à propos des germes et des maladies. Si on

lui demande pourquoi elle se lave les mains, elle a tendance à donner une explication rationnelle : « pour éviter la maladie ». Les programmes habituels de promotion de la santé tendent à se contenter de telles réponses, oubliant que, pour les changements de comportement, il y en a beaucoup d'autres et qu'il existe des déterminants beaucoup plus puissants que la peur de la maladie.

Même si la personne interrogée connaît ses propres motifs, il peut y avoir de puissantes raisons sociales de ne pas les admettre. Quelle femme avouerait qu'elle veut paraître attrayante devant le sexe opposé ou qu'elle souhaite un statut élevé dans la société ?

Les spécialistes du marketing savent tout cela et ils s'assurent que leur publicité contient à la fois un message fonctionnel et un message émotionnel. Ils proposent un motif rationnel d'acheter un produit ou de changer un comportement, un motif que le consommateur croit être le sien ou dont il s'est persuadé lui-même (ou elle-même) que c'était le sien, mais il y a également une raison plus profonde, de nature émotive, qui représente probablement le déterminant réel du changement de comportement. Une marque importante de papier hygiénique du Royaume-Uni donne un exemple typique : ses annonces proclament que le produit portant sa marque est meilleur que les autres et utilisent un mignon petit chiot pour transmettre l'idée. Le fait est que ce papier hygiénique n'est pas meilleur que plusieurs autres et qu'il est plus cher, mais le consommateur est attiré vers ce produit à cause de sa réponse émotive au petit chiot (Buchholz et Wordemann 2001).

et en lavage des mains, notamment en ce qui concerne la formation de l'équipe de recherche sur la consommation, la poursuite du travail qualitatif (lorsque l'expérience manque en ce domaine) et l'analyse des résultats.

Analyse et diffusion des résultats

Une fois les données recueillies et mises au propre, elles sont analysées par l'agence de recherche et utilisées pour répondre aux quatre questions principales. Les données quantitatives sont résumées dans les tableaux et les données qualitatives codifiées selon les thèmes principaux : les déterminants, les habitudes et les motifs liés à l'environnement, ainsi que les barrières et les

incitatifs. Plusieurs séries d'analyses et de comptes rendus peuvent être nécessaires pour mettre au point un rapport répondant aux exigences du programme. Les données brutes, les transcriptions des discussions en groupe et les entrevues approfondies doivent également être conservées, puisque les transcriptions, en particulier, offrent souvent un excellent matériel brut pour l'élaboration de stratégies créatives.

Il est indispensable que le Comité directeur ou consultatif soit composé de gens ayant les compétences requises pour soumettre les rapports à un examen critique. Les experts recommandent que l'on veille à ce que les

données du rapport quantitatif ne soient pas biaisées et qu'une seconde analyse de certaines des variables descriptives et croisées donne les mêmes résultats. Avec les données qualitatives, il est essentiel de lire certaines des transcriptions brutes et de se faire une bonne idée de ce que les gens pensent. Les interprétations varient souvent d'une personne à une autre et il arrive que certaines nuances importantes échappent à l'agence ayant mené la recherche. Tant dans la recherche qualitative que

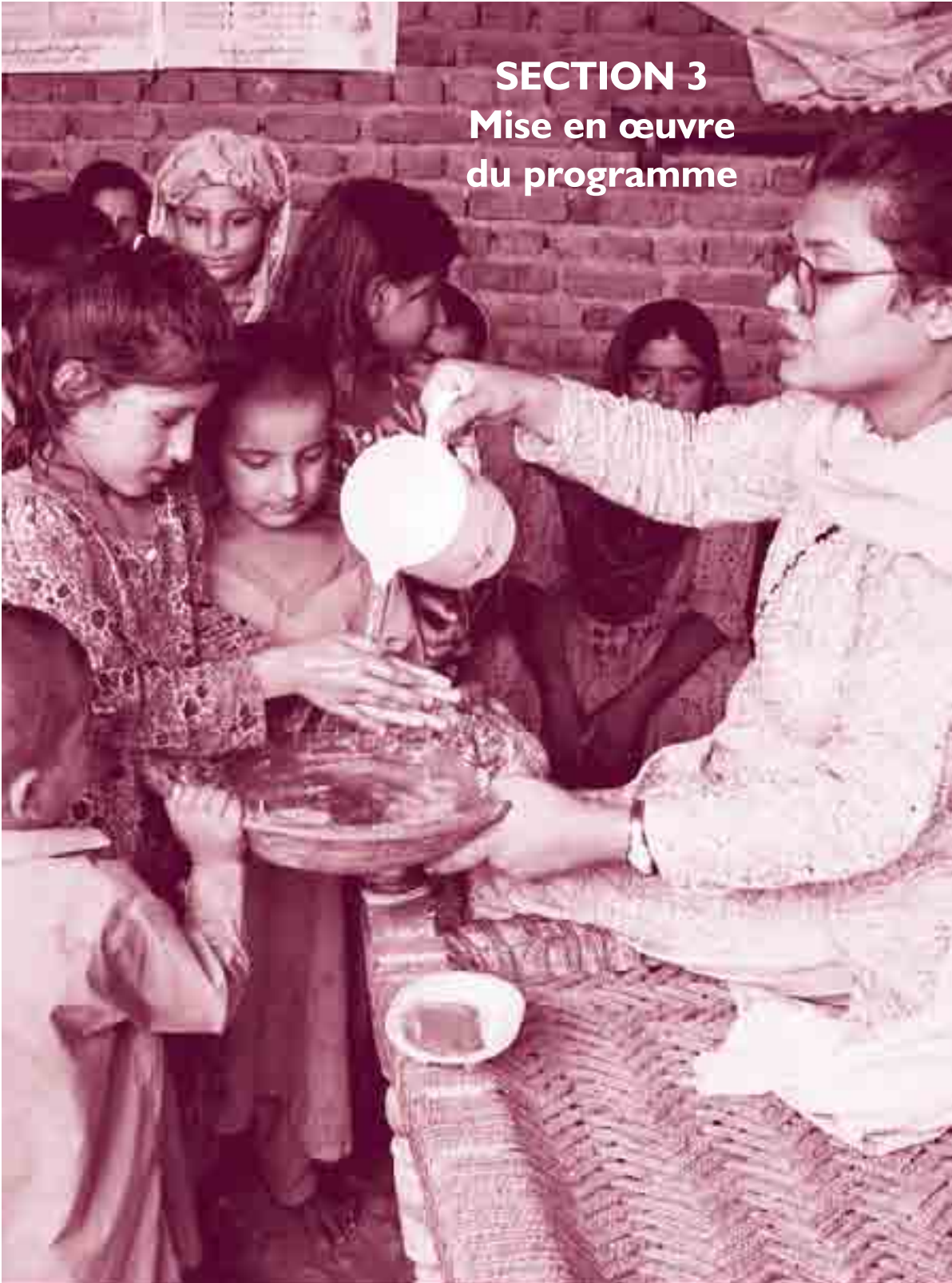
dans la recherche quantitative, il n'est pas rare que les responsables de marketing eux-mêmes reprennent les analyses en utilisant les données fournies par les organismes de recherches en marketing.

Il est difficile de bien faire une recherche et une analyse qualitatives ; aussi est-il essentiel de les passer en revue attentivement.



SECTION 3

Mise en œuvre du programme



GUY STUBBS/WSP-SA

SECTION 3

Mise en œuvre du programme

Conception de la campagne

Pourvu d'un cadre de partenariat et des résultats de la recherche, on peut s'attaquer à la planification de la campagne de lavage des mains. Les résultats de la recherche doivent comporter toutes les informations requises : les pratiques clés à cibler, les publics cibles, les barrières, les habitudes et l'environnement, ainsi que des détails au sujet des canaux de communication appropriés. Les experts en marketing de l'industrie du savon sont appelés à fournir expertise et assistance pour toutes les activités décrites dans cette section.

Appliquer la logistique commerciale

La logistique commerciale, fondée généralement sur les quatre P (produit, prix, place et promotion) fournit un cadre pour l'élaboration d'un programme complet de lavage des mains.

Le *produit* correspond à des biens et services tangibles pouvant faciliter les changements de comportement, notamment les changements de l'environnement ou ceux provoqués par une aide quelconque. Les produits liés au lavage des mains incluent le savon, l'eau, les installations pour la distribuer et les lavabos.

Le *prix* correspond aux incitations monétaires et non monétaires, comme le coût du savon et de l'eau et le temps nécessaire pour se laver les mains.

La *place* correspond à la distribution des produits et des commodités : par exemple, quelle distance faut-il parcourir pour se rendre à une source d'eau ? Quelle est la disponibilité du savon ?

La *promotion* concerne les communications convaincantes et inclut des messages clés, des réseaux médiatiques et des suggestions pour l'environnement.

Quoique ce document porte en grande partie sur le quatrième P, la promotion, un programme national peut aussi comporter des mesures concernant le *produit* (par exemple, faire en sorte que des distributeurs d'eau soient disponibles dans les écoles), le *prix* (par exemple, intervenir auprès du gouvernement pour qu'il réduise la taxe de vente sur le savon) et la *place* (par exemple, exercer des pressions pour qu'il y ait des robinets d'eau et des distributeurs de savon dans les écoles).

Mise au point de la promotion

Les publics cibles et leur segmentation

La *segmentation* est le processus de répartition des publics cibles en groupes distincts ayant des comportements et des besoins analogues. Lorsque la segmentation est faite, les promoteurs peuvent s'occuper des besoins de chaque segment de la population cible. Chaque segment requiert une stratégie différente en marketing. Les segments principaux des programmes de lavage des mains comprennent : a) les mères ayant des enfants de moins de cinq ans ; b) d'autres gardiens d'enfants de moins de cinq ans ; et c) les enfants d'âge scolaire à l'école et dans d'autres contextes.

Une segmentation additionnelle pourrait séparer ceux qui ne se lavent pas les mains du tout (qui risquent d'être parmi les derniers à se laver les mains au savon, car moins enclins à adopter cette habitude) de ceux qui se lavent déjà les mains, mais à l'eau seulement (qui ont toutes chances d'être parmi les premiers à suivre les messages sur le lavage des mains). Dans certains cas, il peut être nécessaire de segmenter le public cible selon l'appartenance ethnique ou religieuse. D'autres segments peuvent inclure des publics cibles urbains et ruraux. Indépendamment de la façon dont les publics cibles ont été segmentés, il est important de s'assurer que chaque groupe reçoive un message approprié.

Il y a également des segments pour les cibles *secondaires*, c'est-à-dire des cibles qui, selon toute vraisemblance, appuient et influencent les changements de comportement des membres du groupe principal. Elles peuvent inclure : a) les pères d'enfants de moins de cinq ans ; b) les belles-mères ; c) les professeurs ; et d) les agents de santé publique.

Dans le troisième segment, la cible est l'objet d'une campagne de relations publiques/sensibilisation en faveur du programme. On y inclut les intervenants « en amont », capables d'obtenir des appuis politiques ou de contribuer, dans certaines régions, à l'aménagement dans les écoles ou les toilettes publiques d'installations de lavage des mains. Ces intervenants sont susceptibles aussi d'ajouter le lavage des mains à leurs propres programmes. Ils peuvent faire partie : a) de l'industrie ; b) du gouvernement ; c) des médias ; et d) des organismes de développement (organismes internationaux et bilatéraux, ONG, organisations communautaires).

Un autre exemple de cibles « en amont » est constitué par lobbying auprès des gouvernements pour en arriver à une réduction des droits de douane à l'importation du savon ou des ingrédients qui le composent. En outre, travailler avec des agences de développement pour planifier des projets d'infrastructure qui soient coordonnés avec une promotion de l'hygiène peut assurer le *placement* de produits reliés au lavage des mains comme par exemple celui de points d'eau.

Agences, concepts et mise à l'essai

Une planification méthodique est indispensable au succès d'une campagne et l'utilisation d'une agence de communication professionnelle est essentielle. Les bonnes agences ont les compétences requises pour susciter des changements de comportement fondés sur

les diverses perceptions des consommateurs. Cependant les résultats sont aussi bons que les directives (décrites ci-dessous).

Les agences de communication ont la responsabilité de traduire les objectifs et les conceptions des experts en marketing, en des campagnes complètes de communication. Ils amorcent ce processus en élaborant un ensemble de « directives créatives », c'est-à-dire un plan exposant le travail qu'ils prévoient entreprendre. Les directives doivent être présentées à l'équipe des communications et il importe de prendre le temps de les analyser et de discuter d'idées nouvelles. Elles doivent être aussi claires et succinctes que possibles ; elles comportent généralement quatre éléments clés :

1. la tâche opérationnelle ;

La stratégie créative du Sénégal

ADULTES

Objectifs :

- Adopter comme comportement le lavage des mains au savon après être allé aux toilettes, après avoir changé un enfant, avant de manger et avant de donner un repas à un enfant.
- Transmettre ce comportement aux enfants et aux proches.

Public cible : Mères et gardiennes d'enfants de moins de cinq ans.

Bénéfices :

- *Séduction*, propreté, sentir bon et être en bonne santé.
- Éviter la maladie, la saleté, les mauvaises odeurs et la honte.

Ton : jovial et positif

Réaction désirée :

Pour mon bien-être et celui de ma famille, je lave mes mains au savon.

Sources :

- La recherche sur la consommation effectuée au Sénégal à la fin de 2003.
- Les expériences des programmes de lavage des mains dans les autres pays.

ENFANTS

Objectifs :

- Adopter comme comportement le lavage des mains au savon avant de manger et après être allé aux toilettes.
- Transmettre cet exemple aux autres.

Public cible : Enfants de 6 à 12 ans.

Bénéfices :

- Être branché et bien accepté par le groupe.
- *Se sentir bien* (physiquement et mentalement).

Ton : super, « branché », encourageant.

Réaction désirée :

Je me lave les mains au savon et je me sens bien dans ma peau et c'est super.
Si je ne me lave pas les mains au savon, je ne serai pas bien intégré à mon groupe d'amis.

Sources :

- Les observations structurées dans les écoles primaires à Dakar.
- Les expériences des programmes de lavage des mains dans les autres pays.
- La cohérence avec la stratégie pour adultes.

Encadré 9 : les parfaites directives

Durant la préparation de l'Initiative de lavage des mains du Ghana, on a confié à l'agence de publicité Lintas la tâche de concevoir les documents de la campagne. Il est vite devenu clair pour le client, le Comité directeur de l'initiative de lavage des mains du Ghana, que le succès obtenu dans la préparation des documents était dû à des directives créatives bien conçues. Lintas-Ghana a fait part de son savoir-faire en présentant Les parfaites directives lors d'un atelier technique mondial sur le lavage des mains en 2003.

L'objectif des directives

- Créer de la bonne publicité.
- Établir/assurer une compréhension commune de la tâche.
- Inspirer.
- Développer un outil pour mesurer les résultats.

Relation client/agence

La préparation des directives est un travail d'équipe qui comprend :

- La collaboration avec l'agence.
- La réception rapide d'un document préparatoire que l'on révise en profondeur.
- Avoir l'aval de tous les intervenants.
- Une équipe efficace (petite, cohérente).
- Des rôles définis et l'habilitation d'un leader.
- L'introduction d'une vision commune.
- Des réunions efficaces, agréables avec des objectifs clairs et compris de tous.

Risque et sécurité

- « Si vous n'arrivez pas à être remarqué, vous n'arrivez à rien » (Bill Bernbach, légendaire rédacteur publicitaire et fondateur de DDB Worldwide).
- Une publicité anodine, sans originalité et inintéressante est inefficace.
- Une publicité qui se détache comporte des risques.
- Une petite équipe bien dirigée a le courage de faire face au risque, de le gérer et de mettre au point des communications surprenantes, intéressantes et qui restent en mémoire.

Planification et Recherche

Savoir ce que vous voulez réaliser

- Changement d'idée.
- Changement de comportement.
- Quantification (combien, quand).
- Localisation, pour ainsi connaître la cible — démographique et psychographique — pertinence, finesse, renseignements précieux, déterminants, barrières. Comment dénicher-ils l'information qu'ils estiment fiable ?

- Stratégie de communication.

Le chef d'équipe

- Le plus expérimenté en marketing dans l'équipe.
- Le chef de file.
- Habilité à prendre des décisions au nom du reste de l'équipe.
- Présent au départ et à chaque étape importante et lors de la prise de décision finale.
- Pas un portier, mais un instigateur.

Contenu

- Simple : une page, sans jargon.
- Objectif.
- À qui parlons-nous ?
- Qu'est-ce qu'ils pensent maintenant ? Quels sont leurs besoins ?
- Qu'est-ce que nous voulons qu'ils pensent ? Une proposition sur laquelle on revient constamment et qui illustre que c'est important pour la vie des personnes ciblées.
- Pourquoi devraient-ils nous croire ?
- Lignes directrices/exigences concernant l'exécution.

La séance de briefing

- Présenter les directives face à face à l'équipe créative.
- Être créatif, en faire une expérience intéressante et mémorable.
- Être flexible en face des préoccupations exprimées par l'équipe.
- Rendre cela amusant.

Évaluation de la publicité

- Mesures des directives. L'essentiel est-il dit ? Est-ce qu'il est communiqué ?
- Y a-t-il une idée centrale qui lie ensemble toutes les actions au sein des médias ?
- Est-ce surprenant ?
- Est-ce intéressant ?
- Est-ce mémorable ?

Des directives imparfaites

- Des directives verbales (sans aucune valeur).
- Trop de jargon, d'acronymes et d'options.
- Ce n'est pas clair du point de vue du budget ni du temps alloué (par exemple dès que possible).
- Ce n'est pas négociable.
- Demander des miracles, par exemple des objectifs trop ambitieux en dépit de barrières logistiques.
- Une proposition centrale ambiguë.

Source : Colin Charles, Lintas Ghana (Août 2003)

2. la tâche de communication : a) Qui est le public cible ? b) Qu'est-ce qu'ils font/pensent maintenant ? c) Que voulons-nous qu'ils fassent/pensent ?
3. Quelle est la *proposition centrale*, l'argument de vente unique ? Bref, quel est le centre de l'affaire, le bénéfice principal que nous voulons communiquer au public cible (ce bénéfice doit être *crédible*).
4. La tâche à exécuter, y compris le ton que les communications doivent prendre.

La recherche sur la consommation fournit les éléments clés pour les directives, notamment : a) les profils des publics cibles ; b) les habitudes ; c) les déterminants, les barrières et l'environnement ; et d) une représentation schématique des canaux de communication.

Les directives finales sont négociées entre l'agence et le client. Lintas Ghana Ltd a donné des conseils pour de « parfaites directives » (voir encadré 9). Avec ces directives, le client doit aussi fournir un rapport complet de la recherche sur la consommation, ce qui inclut des comptes rendus textuels des entrevues et des discussions en groupe et beaucoup de renseignements sur les perceptions glanées au cours de la recherche. Ceci contribuera à une meilleure compréhension de la part de l'agence, des comportements, des publics cibles et des canaux de communication.

Après les premières séances de briefing, le gestionnaire de portefeuille de l'agence produira des directives internes pour l'équipe de conception. Le travail de conception est itératif, faisant intervenir des réunions périodiques entre l'agence et le client. Il importe d'être aussi clair et directif que possible tout au long du processus. L'expérience de l'industrie a une valeur inestimable et il est essentiel de se servir de l'expertise du secteur privé au cours de la mise en œuvre de la stratégie de communication. Une équipe de base familière avec tous les aspects de la recherche et de l'approche doit être maintenue en place tout le long du processus, qui prend souvent plusieurs mois.

Les résultats de la recherche sont d'abord utilisés pour élaborer un certain nombre de concepts. Ceux-ci sont mis au point et testés par un organisme de recherches indépendant afin de déterminer les messages les plus susceptibles de conduire à un changement de comportement. Les concepts les plus prometteurs sont alors transposés en petites histoires pour de la publicité télévisée et radiophonique et en projets de maquettes. Les historiettes publicitaires sont montés en story-boards ; qui sont alors également testés, encore une fois par un organisme de recherches indépendant, sur des publics cibles (crédibilité, pouvoir d'attraction et pouvoir de modifier le comportement). Les processus pour tester les

concepts et les story-boards sont similaires, comme on le voit dans l'encadré 7.

Il est essentiel que du temps soit alloué au processus créateur par lequel on teste plusieurs fois les concepts, les story-boards et, idéalement, les projets d'annonces publicitaires, car c'est ce souci de perfection qui maximise le succès de la campagne.

Stratégies multiples pour un changement de comportement

Les programmes de lavage des mains comptent sur une grande variété de canaux de communication, ceux offerts par les médias et ceux que permettent les activités ayant pour objectif le contact direct avec le consommateur. Comme on le voit au tableau 7, les médias utilisés peuvent être la télévision, la radio et les panneaux publicitaires. Le contact direct avec le consommateur comprend des activités réalisées par des organisations spécialisées dans la gestion d'événements, ainsi que par des organisations en place, comme l'administration locale, les écoles, les autorités sanitaires, les ONG, les points de vente au détail, les églises, les mosquées, etc. Plus la combinaison de canaux de communication est adaptée à la situation locale, plus efficace est la campagne.

Les communications de masse (TV, radio, affichage) : Quand des canaux tels que la TV, la radio, l'Internet, les panneaux publicitaires, les prospectus et les affiches murales sont utilisés, on peut atteindre une large audience à un coût peu élevé par personne. Certes, au premier abord, cela semble rentable. L'inconvénient est que les contacts des médias sont moins efficaces lorsqu'il s'agit de changer le comportement que le contact individuel ou le contact de groupes. Cela est dû au fait qu'il n'y a guère d'interaction entre le public et les médias.

Le contact direct avec le consommateur. Les réunions publiques, le théâtre de rue, le cinéma ambulant et d'autres événements spéciaux gérés par des organisations spécialisées dans le contact direct avec le consommateur (CDC), ainsi que des séances d'éducation tenues dans les écoles et les établissements de santé, peuvent atteindre un grand nombre de gens, s'il y a suffisamment d'événements. L'efficacité de cette approche n'a pas été beaucoup étudiée et les efforts d'éducation dans les établissements de santé ont eu jusqu'ici des effets peu concluants sur le comportement. Cependant, l'industrie croit que le CDC, bien que beaucoup plus coûteux par personne que ce que font les médias, exerce un pouvoir qui, à long terme, en raison de la plus grande intensité dans sa communication et de la possibilité d'interaction du public, contribue davantage à changer le comportement.

Le gouvernement et l'agence de communication associée : Dans un monde idéal, les employés du gouvernement

Tableau 7 : Avantages et désavantages des différentes approches en communication

Approche	Description	Avantage	Désavantage
Médias	Des messages conçus pour être transmis selon une combinaison optimisée de radio, de TV, de panneaux publicitaires et d'autres canaux.	Coût peu élevé par personne, peut être très facile à retenir, peut promouvoir le profil politique du lavage des mains, facile pour faire le suivie.	Un degré élevé de saturation est exigé (6 contacts et +) pour provoquer un changement de comportement. Le public ne peut interagir. Difficile à financer.
Contact direct avec le consommateur	Événements organisés par des organisations spécialisées dans la gestion des activités événementielles dans les écoles, les endroits publics, les groupes communautaires.	Une bonne interaction de l'audience, un impact puissant, mémorable.	Coût élevé par personne. Incertitude au sujet de l'impact et de la taille optimale du public.
Canaux publics	Utiliser les aptitudes des organismes gouvernementaux à livrer des messages sur le lavage des mains dans les écoles et les établissements de santé.	Potentiellement très durable, si la promotion du lavage des mains fait partie d'un programme d'enseignement, ou de la description de tâches d'un agent en santé, par exemple par une promotion dans un contact pré-natal et post-natal avec la future mère ou la jeune mère.	Difficile à contrôler. Motivation faible de l'équipe. Contacts avec les publics cibles peuvent être peu fréquents, résultant dans une couverture faible. Peu de possibilités de contrôler les activités.

dans le domaine de la santé, le personnel des services d'hygiène, les enseignants et les travailleurs sociaux feraient la promotion du lavage des mains à chaque occasion qu'ils auraient d'être en contact avec un public cible. Cependant, ces employés ont d'autres priorités et il faudra des stratégies spéciales si l'on veut que le lavage des mains en devienne une. La clé du succès de telles communications est la formation d'un groupe d'agents motivés et bien formés. Un pareil objectif est aussi difficile à atteindre dans le domaine du lavage des mains que dans n'importe quel autre programme de santé publique. Cependant, les efforts visant à inclure la promotion du lavage des mains dans la description de tâches des enseignants et des travailleurs de la santé pourraient produire des résultats à long terme. Une campagne médiatique aiderait à motiver les employés du

gouvernement pour qu'ils accueillent positivement le message sur le lavage des mains. Des événements spéciaux dans les établissements de santé, tels que la distribution de savons gratuits pour les jeunes mères, motiveraient les travailleurs de la santé et encourageraient les mères à adopter de nouveaux comportements pour le bien de leurs enfants.

Un véritable *engagement* augmente les probabilités d'un changement de comportement. Les cliniques doivent être encouragées à donner aux mères un « certificat » pour récompenser leur détermination à se laver les mains au savon à des moments clés. Ces certificats pourraient aussi être distribués aux enfants par l'école, à des mères et à des enfants lors d'événements communautaires (voir, ci-dessus, le « Contact direct avec le consommateur »).

Récompenser les gens lorsqu'ils persévèrent dans un nouveau comportement, même lorsqu'il s'agit uniquement de témoignages symboliques comme des autocollants ou des insignes, ou de simples compliments, peut revêtir une grande importance puisque l'on favorise ainsi le passage d'un essai unique de lavage des mains au savon à l'adoption d'une habitude stable.

Les écoliers pourraient recevoir, à chaque mois, des prix d'hygiène, alors que les cliniques récompenseraient les nouvelles mères ayant persisté à se laver les mains pendant que leur bébé grandit.

Étiquetage des produits. S'assurer que les messages sur le lavage des mains continuent à être joints aux produits liés au lavage des mains, c'est offrir un bon rappel/incitation à se laver les mains au savon aux moments clés. Les fabricants de produits alimentaires devraient être encouragés à mettre un message ou un logo sur les articles alimentaires pour rappeler à la population la nécessité de se laver les mains avant de manger ou de préparer de la nourriture, tandis que les fabricants de savon pourraient inscrire leur message sur l'emballage du savon. Par exemple, une compagnie au Ghana a l'intention d'introduire une nouvelle sorte d'emballage ayant les mêmes couleurs que les images utilisées dans la campagne de lavage des mains. Cela ne comporte pas de coûts additionnels, mais requiert de la sensibilisation et un effort de relations publiques (voir ci-dessous).

Relations publiques et sensibilisation

Pendant que, au moyen des médias et du contact direct avec le consommateur, on cherche à changer le comportement sur le lavage des mains des mères et des enfants, les relations publiques et la sensibilisation cherchent à créer et à maintenir un appui de la part de l'ensemble des groupes d'intervenants (le troisième public cible mentionné ci-dessus dans « Publics cibles et segmentation »). Utilisées à leur plein potentiel, les RP deviennent un puissant outil de marketing pour soulever et maintenir l'intérêt, pour anticiper et gérer la publicité négative et pour aider à maximiser l'impact de la campagne.

Les programmes de lavage des mains ont besoin, initialement, d'un effort concerté de sensibilisation pour obtenir le concours de tous les intervenants, mais la sensibilisation n'est pas une activité sans lendemain. Au cours des différentes étapes du programme, il est utile de faire appel à des experts internationaux pour relever le profil du lavage des mains et pour accroître la crédibilité des messages. En effet, tous ne discernent pas le sérieux de cet enjeu. La sensibilisation est aussi nécessaire tout au long de la durée du programme pour assurer le concours des intervenants et l'ajout de nouveaux partenaires lorsqu'il y a un renouvellement de l'équipe. Les

cibles principales de sensibilisation sont les décideurs clés, ceux que l'analyse des partenaires a permis de déceler. Souvent, il vaut mieux cibler les échelons les plus élevés : les premiers ministres et les ministres, ainsi que les cadres supérieurs et les représentants du pays. Parfois, l'identification des personnes susceptibles de s'opposer au programme peut se révéler très utile. En effet, il est souhaitable de les informer des mesures adoptées et de ne pas les exclure du processus. Les malentendus au sujet de la nature du programme risquent de susciter des réactions négatives dans la presse, ce qui peut nuire au programme de lavage des mains ou même le faire sombrer (voir l'encadré 10).

Les RP ciblent des groupes d'intervenants qui peuvent avoir un effet de levier sur la publicité, sur le financement et sur l'expertise. De tels groupes incluent :

- La presse, qui diffuse les nouvelles et les faits saillants, met en relief les conclusions des recherches, les campagnes, les accomplissements de toutes sortes et renforce, de ce fait, les messages clés sur le lavage des mains ;
- Des agents au sein des gouvernements, qui exercent des pressions sur les fonctionnaires pour que soit soutenu et promu le programme au sein des institutions gouvernementales, pour qu'il soit doté de budgets suffisants et pour que soit amélioré le contexte dans lequel il fonctionne ;
- Le secteur privé, pour qu'il encourage l'industrie du savon et d'autres industries affiliés à fournir expertise et appui financier dans la conception et l'exécution de la campagne de lavage des mains ou à transmettre des messages sur le lavage des mains, à l'aide par exemple de logos sur leurs produits rappelant à la population de se laver les mains à des moments clés;
- Soutenir les organismes qui encouragent les bailleurs de fonds à prévoir des aides financières, des réseaux, de l'assistance technique et des messages sur le lavage des mains dans leurs programmes et leurs projets.

Le plan de RP

Le but des RP est de créer et de maintenir un bon niveau de sensibilisation et d'appui, ce qui exige des outils variés, comme les communiqués de presse, les discours, les présentations et les événements spéciaux. Les points clés d'une campagne de RP sont les suivants :

Connaître le public cible : Quel type de comptes-rendus les médias sont-ils susceptibles de publier ? Quels sont les sites de présentation et les points de vente préférés des médias utilisés par les intervenants ? Quels sont les enjeux actuels que les intervenants estiment « chauds » et qui

pourraient être exploités au profit du programme de lavage des mains ou qui pourraient (éventuellement) lui nuire ? Qui devrait s'attaquer aux barrières au lavage des mains relevées dans le cadre de la recherche, par exemple les droits d'importation élevés prélevés sur les matières premières influant sur le prix du savon ou le manque d'installations de lavage des mains dans les écoles ? Comme

pour tous les aspects de cette initiative, il importe de connaître chaque groupe d'intervenants si l'on veut que les messages soient adaptés à la situation.

Favoriser les contacts entre les publics cibles : Mettre différentes organisations en contact les unes avec les autres. Un appui indépendant donne du poids aux

Encadré 10 : Une leçon en relations publiques : Le lavage des mains au Kerala, en Inde

En tant que partie prenante d'un Partenariat mondial sur le lavage des mains, un programme de lavage des mains est entré en vigueur au Kerala, en Inde, au début de 2001. Encouragé par la Banque mondiale et le Programme Eau et Assainissement, les autorités de l'état du Kerala ont conclu un accord de partenariat avec l'Indian Soap and Toiletries Manufacturers' Association (ISTMA) et élaboré un programme de promotion du lavage des mains partout dans l'état. Hindustan Lever Limited, le plus grand fabricant privé de savon en Inde et membre clé de l'ISTMA, a joué un rôle actif dans la création du partenariat public-privé. L'UNICEF, le London School of Hygiene & Tropical Medicine (LSHTM) et plusieurs ONG se sont également associés au projet.

Lorsque la conception du programme de lavage des mains et le plan d'activité ont commencé à retenir l'attention du public, les militants environnementaux et anti-mondialisation se sont mis à critiquer le programme dans la presse écrite. Ils ont été rapidement rejoints par d'autres groupes importants, y compris des médecins, des journaux locaux et des politiciens des partis d'opposition. Les principaux points critiqués étaient : a) le fait que l'on ait sélectionné comme cible de ce programme le Kerala, un état dont les indicateurs de développement humain sont déjà élevés ; b) le lien mal explicité entre le lavage des mains et l'amélioration de la santé ; c) l'effet négatif sur la population et sur l'industrie locales du savon qu'une augmentation des parts de marché des compagnies multinationales de savon risquait de provoquer ; et d) l'idée que les autorités de l'état étaient en train de céder aux pressions de la Banque mondiale. Face aux attaques croissantes des médias et après une longue période d'inaction, les autorités ont décidé d'abandonner le programme en août 2003.

Est-ce que les problèmes au Kerala auraient pu être évités ou mieux gérés ? Une combinaison idéale (un bailleur de fonds et une compagnie de savon intéressés, avec en plus une demande préalable de la part du gouvernement pour un programme de lavage des mains) a été abandonné par suite des critiques des médias. Un plan de RP aurait permis :

Une meilleure gestion des médias : La seule réponse aux critiques de la presse a été un communiqué officiel, peu convaincant, diffusé six mois trop tard. Des exposés et des mises au point auraient aidé à établir un soutien médiatique.

Des intervenants mieux informés : Tous les intervenants clés ne se sentaient pas vraiment associés au processus, le programme et le plan d'activité ayant été conçus sans eux.

La participation de la petite entreprise : Bien que de petites compagnies locales de savon aient été associés au programme, leur participation était peu connue, ce qui a donné à beaucoup de gens l'impression que les multinationales prendraient le contrôle du marché.

Des intervenants mieux informés : L'opinion s'est vite répandue que la campagne était conçue au profit d'un seul fabricant de savon et que l'initiative entière était conduite par un bailleur de fonds. En réalité, la campagne ne faisait pas la promotion d'une compagnie ou d'une marque particulière et plusieurs organismes internationalement reconnus étaient associés au projet.

Par ailleurs, un politicien a prétendu qu'il serait préférable pour les autorités d'affecter des fonds à l'approvisionnement en eau salubre et à une infrastructure sanitaire plutôt qu'à des campagnes de lavage des mains. Cet argument était étayé par l'assertion selon laquelle les initiatives concernant l'eau salubre et l'assainissement sont « tangibles et palpables », tandis qu'une initiative de communication axée sur le lavage des mains est « largement éphémère, intangible et se prête donc à des gaspillages et des abus. » Même les médecins étaient sceptiques au sujet des bénéfices sanitaires du lavage des mains au savon. Les informations sur les bénéfices du lavage des mains et sur le cadre de surveillance et d'évaluation auraient pu être diffusées périodiquement aux décideurs, aux représentants politiques et aux professionnels de la santé, avec en outre des forums destinés à encourager l'échange de vues.

messages sur le lavage des mains, accroît leur crédibilité et stimule la résolution des problèmes.

Commencer tôt : Dans cette initiative, les RP constituent la première étape d'une communication de masse. Les diverses étapes informelles ayant mené au partenariat formeront la base du plan de RP.

Dans une première étape, les RP peuvent sensibiliser l'opinion à l'importance du lavage des mains au savon. Une fois connus les résultats de la recherche, les RP peuvent insister sur les besoins spécifiques du pays en matière de lavage des mains.

Replacer le plan de RP dans le cadre d'une action de communication plus large. Une fois établie la stratégie de communication, les activités de RP doivent privilégier les campagnes dans les médias et le contact direct avec le consommateur, ce qui, grâce à la clarté des messages, au moment choisi et à l'identité de la campagne (les logos, les couleurs, etc.) accroît leur impact. Bref, les RP doivent s'adapter aux directives de communication, que l'expertise professionnelle des RP soit engagée ou non.

Logistique médiatique

L'étape suivante consiste à modéliser l'impact des différentes voies de communication sur les publics cibles. Avec des ressources limitées, il est essentiel de trouver quelle combinaison de canaux de communication sera la plus rentable. Il s'agit là d'une science bien connue de l'industrie. Les modèles de contact et de consommation des médias des publics cibles sont établis par des professionnels. La capacité de la TV, de la radio et des autres canaux d'atteindre l'ensemble des publics cibles est déterminée avec précision. Des hypothèses sont alors posées concernant les coûts et l'efficacité des différents canaux et, en fin de compte, une combinaison de canaux est choisie pour maximiser la rentabilité.

Lorsque l'on conçoit la stratégie de communication et que l'on répartit les budgets entre les divers canaux de communication, il est essentiel de s'assurer que tous utilisent les mêmes messages et les mêmes matériaux promotionnels que ceux utilisés dans les médias. Par conséquent, avant de concevoir les programmes de contact direct avec le consommateur et ceux à l'échelon régional, il est essentiel que les messages destinés aux médias soient achevés.

Toutefois, il ne s'ensuit pas pour autant que la même campagne doit être utilisée pour toutes les approches en communication. Il convient de faire appel à des agences spécialisées à la fois en publicité et dans le contact direct avec le consommateur.

Tout compte fait, quel que soit le pays, il y a plusieurs activités possibles de promotion du lavage des mains.

Cependant, parce que les ressources et le temps sont limités, chaque activité doit se justifier en termes de temps et de ressources : ce qui est dépensé ici ou là ne peut l'être ailleurs. Par exemple, plusieurs petites agences souhaitent souvent être associées à de telles initiatives, mais certaines prennent trop de temps pour mettre au point leurs stratégies et démontrer qu'elles sont susceptibles d'un impact suffisant. La planification stratégique est essentielle pour chaque activité, et les gestionnaires prennent leurs décisions après avoir considéré à quoi ils peuvent s'attendre en termes d'impact. Ils se concentrent sur ceux qui sont susceptibles d'afficher des rendements élevés.

Suivie et évaluation

L'objet du suivi et de l'évaluation (S&E) est de s'assurer de la portée et de l'efficacité du programme. Le suivi sert à diagnostiquer et aide à régler les problèmes en cours d'exécution du programme. L'évaluation est le processus de mesure des résultats, tant pendant qu'après l'intervention, qui permet de déterminer le degré de succès du programme. Le S&E comporte trois grandes étapes : une enquête de référence, un suivi continu des activités du programme et une enquête après l'intervention.

Dans la profession, il est normal qu'un programme de communication comporte des phases de six mois, des écarts de trois mois venant s'intercaler entre chaque phase pour réviser et adapter le contenu. Cela permet une évaluation de la portée du message, de son contenu et de la compréhension et de l'interprétation qu'en a faites le public cible. La logistique médiatique est révisée pour arriver à une meilleure couverture des publics cibles et pour déterminer quels sont les meilleurs moyens de toucher la population. Les évaluations effectuées durant les intérim mesurent le degré de saturation du message et fournissent de l'information pour une révision (selon le cas) mineure ou intégrale. Cependant, au cours des premières étapes, on ne s'attend pas à déceler un changement de comportement significatif et il faut compter davantage sur une évaluation qualitative de la compréhension et de l'appréciation des messages de la part d'une population et sur les indicateurs de sa propension à changer de comportement.

Enquête de référence

Tout d'abord, l'équipe a besoin de comprendre les pratiques locales concernant le lavage des mains ainsi que les déterminants locaux qui peuvent mener une population à se laver les mains régulièrement au savon. Si les activités sont bien planifiées, il suffira d'une seule enquête de référence, qui peut s'effectuer en même temps que la recherche sur la consommation, pour obtenir les informations requises. Les compagnies de

marketing ont tendance à choisir des populations avec qui il est facile d'entrer en contact pour étudier les attitudes et les motivations. Une enquête de référence, cependant, si elle veut vraiment évaluer l'impact d'un programme, requiert un échantillonnage représentatif soigneusement trié. Si les personnes qui effectuent l'évaluation de base et l'enquête sur les déterminants du lavage des mains ne forment qu'une seule équipe, ou du moins un groupe de personnes assez bien coordonnées, l'opération devient plus économique, car elles travailleront avec la même population et s'identifieront à elle. En outre, les résultats sont susceptibles d'être plus complets, car une compréhension sophistiquée des motivations des gens est nécessaire pour déchiffrer le comportement sur le lavage des mains.

L'enquête de référence sur le lavage des mains doit être conduite sur la base d'un échantillon aléatoire de la population cible du programme de lavage des mains. C'est pourquoi, lorsque l'enquête de référence est commandée, l'équipe de promotion du lavage des mains doit avoir une idée claire de l'identité du public ciblé par la campagne. Par exemple, la campagne est-elle une campagne nationale cherchant à atteindre tous les ménages ou se concentre-t-elle d'abord sur les ménages urbains ruraux ou à bas revenus ? Une fois que la cible de la campagne a été identifiée, une stratégie est élaborée pour établir un échantillon aléatoire de personnes parmi le public cible. La conception de type aléatoire, analogue à une enquête sur la couverture vaccinale, où les communautés sont choisies au hasard avec une probabilité de sélection fondée sur leurs poids démographique au sein de la population, est généralement l'approche la plus efficace et la plus pratique. L'équipe d'enquête visite 30 communautés choisies au hasard et évaluent 10 à 30 ménages dans chacune des communautés.

Les indicateurs principaux pour l'enquête de référence comprennent :

- **La présence de savon** à la maison ;
- **La présence d'un poste de lavage des mains** (c'est-à-dire un endroit où l'eau et le savon sont facilement disponibles pour le lavage des mains) ;
- Des observations structurées des pratiques du **lavage des mains aux moments clés**, où est enregistrée précisément la proportion des membres de la famille qui se lavent les mains au savon avant de préparer, de manger ou de donner de la nourriture, après avoir déféqué et après avoir nettoyé un enfant souillé par des excréments ;
- Il peut être nécessaire, dans les pays où les intervenants clés ne sont pas convaincus du lien entre santé et lavage des mains ou lorsqu'il y a une demande pour une

mesure directe de l'impact sur la santé, de mesurer **la fréquence de la diarrhée** parmi chaque membre de la famille au cours des dernières 24 heures.

Suivie

La deuxième condition requise pour l'évaluation d'un programme de promotion de lavage des mains est celle d'un processus continu en vertu duquel on fait un suivie des activités prévues et on s'assure que les messages atteignent les publics cibles.

L'information que fournit un système de suivie bien conçu peut servir à réorienter des programmes et à les rendre ainsi efficaces. Comme dans le cas de n'importe quel programme à grande échelle, les gestionnaires ont besoin d'établir des systèmes pour suivre le progrès des activités et recueillir des données quant à leurs réalisations. De telles informations peuvent être complétées par des enquêtes périodiques fondées sur des échantillons aléatoires et visant à évaluer la portée du programme au moyen de différents canaux de communication. Essentiellement, une simple enquête, représentative des publics cibles, permet d'établir le nombre de contacts que chaque intervenant a eu avec le programme. Les publics rendent compte de ce qu'ils ont retenu des contacts et du contenu et indiquent si cela les a amenés à modifier leurs croyances ou leur comportement (comme mentionné ci-dessus, ces sondages ne prouvent pas qu'il y a eu changement de comportement, mais ils indiquent un progrès dans la bonne direction). Le travail qualitatif visant à déterminer jusqu'à quel point le public a bien réagi à ce qu'ont présenté les médias permet de réorienter les programmes lorsque cela est nécessaire.

Évaluation

L'évaluation finale compare le comportement de lavage des mains avec l'enquête de référence afin de déterminer les résultats et l'impact du programme. Durant l'évaluation, un nouvel échantillon aléatoire de la population cible est établi. Trente nouvelles communautés sont sélectionnées et une démarche est effectuée auprès de 10 à 30 ménages dans chacune de ces communautés. Le même instrument utilisé pour recueillir les données de référence est appliqué à la collecte des données après l'intervention. Les déterminants fondamentaux de l'enquête sur le comportement de lavage des mains n'ont pas besoin d'être répétés. Les données de l'enquête définitive sont analysées et comparées à la première enquête pour déterminer les changements de comportement (voir le tableau 8).

L'évaluation détaillée du programme, y compris le résultat définitif, c'est-à-dire l'impact sur la santé, est coûteuse et requiert une expertise épidémiologique. La prévalence de la diarrhée est très variable, de sorte que les données

quotidiennes recueillies sur deux années dans deux populations distinctes de 300 à 900 ménages sont insuffisantes pour démontrer un effet immédiat attribuable au programme de promotion du lavage des mains. Cependant, ces données peuvent être utilisées pour modéliser la prévalence de la diarrhée et son

association avec les types de lavage des mains observés. On peut ainsi modéliser l'impact d'une hausse du lavage des mains sur la diarrhée. Cependant, puisque cet impact est connu, il suffit habituellement de mesurer celui sur le comportement pour prouver que le programme a atteint ses objectifs. On extrapole alors l'impact sur la santé.

Tableau 8 : L'initiative nationale du lavage des mains au Ghana : Phase I Evaluation des résultats (en pourcentages)

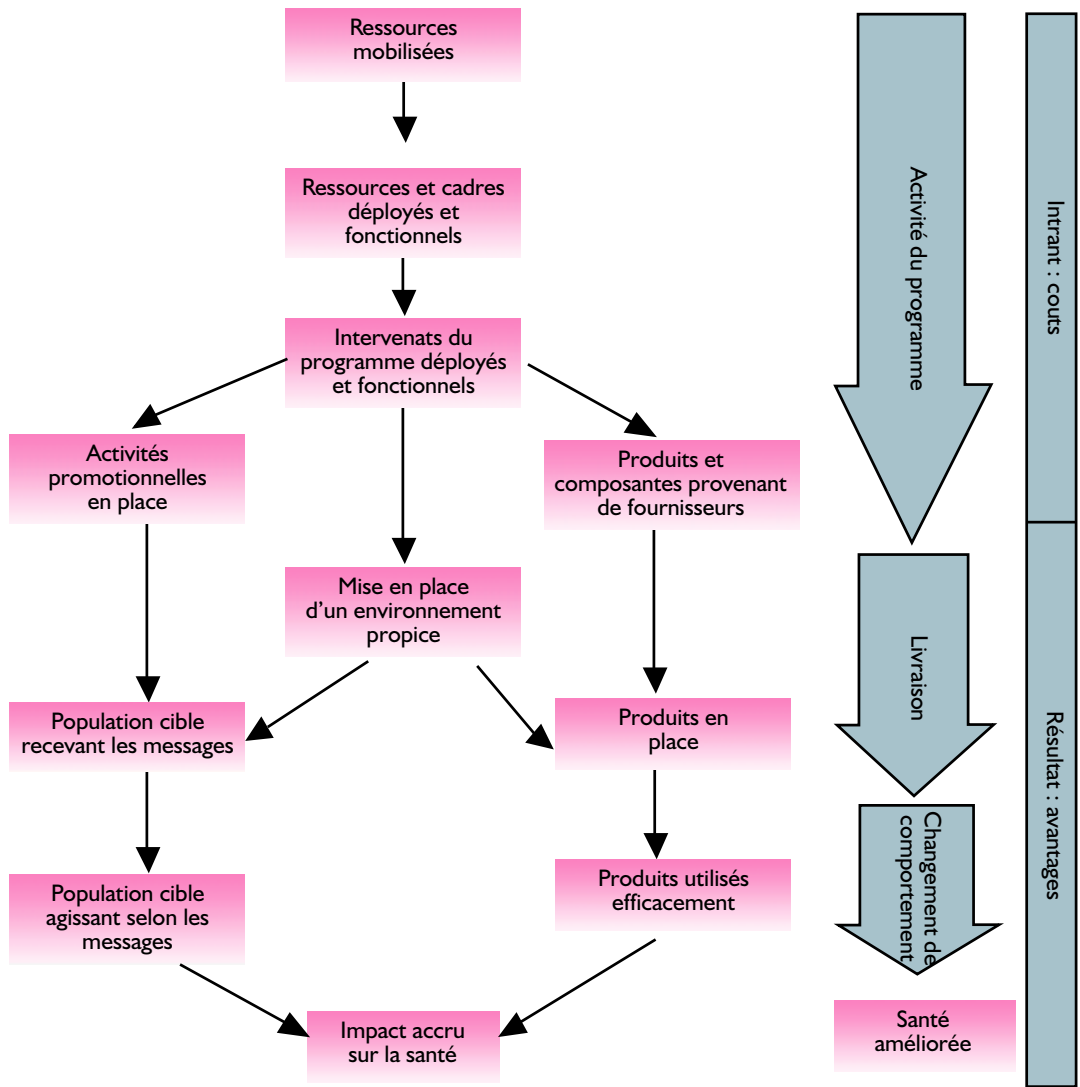
Femmes

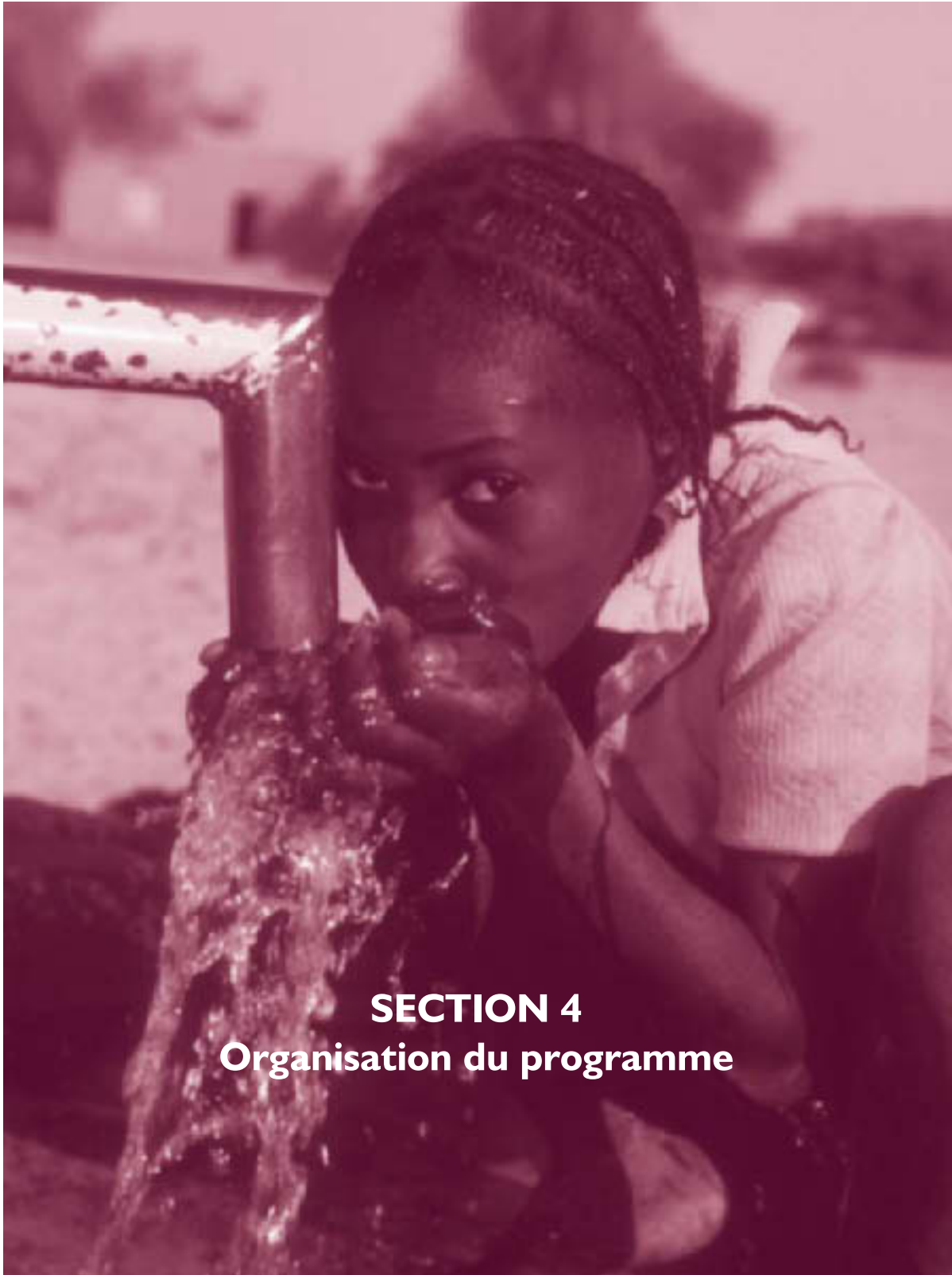
Moment de lavage des mains au savon	LM répertorié avant la campagne	LM répertorié depuis la campagne	Variation
Après défécation	76	89	+ 13
Avant de manger	14	55	+ 41
Avant de nourrir un bébé	6	25	+ 19
Avant de préparer de la nourriture	11	26	+ 15
Après avoir mangé	53	31	- 22

Enfants

Après défécation	76	89	+ 13
Avant de manger	14	76	+ 62
Après avoir mangé	61	41	- 20

Graphique 6 : Suive et évaluation : Activités et impact du programme





SECTION 4
Organisation du programme

SECTION 4

Organisation du programme

Logistique du partenariat

Rassembler, dans un pays, une équipe ayant la détermination, les ressources et les compétences pour établir, appuyer et exécuter un programme national de lavage des mains exige temps et efforts. Quand des partenaires de différents milieux ne sont pas accoutumés à travailler ensemble, il faut du temps pour établir des objectifs communs et faire naître une confiance mutuelle.

Les partenariats publics-privés (PPP) fournissent un modèle efficace pour les programmes de lavage des mains parce qu'ils allient objectifs de santé du secteur public et expertise en marketing du secteur privé. Comme on l'a noté, le secteur privé a intérêt à participer à de tels partenariats. En effet, en plus de favoriser une expansion des marchés, les partenariats mettent en évidence le souci du secteur privé de contribuer à des buts sociaux et lui permettent de nouer des liens avec des partenaires de

développement et des experts internationaux dans le cadre de réseaux. Le secteur public profite lui de l'expertise en marketing et des ressources de l'industrie. Ainsi il devient possible de créer une campagne de santé publique qui rivalise ou surpasse celles nées des efforts de marketing de l'industrie.

Un modèle général de partenariat

Les expériences des campagnes antérieures de lavage des mains en Amérique centrale, au Ghana, au Népal et au Sénégal indiquent que le modèle d'un comité coordonnateur pour les PPP est efficace pour gérer un programme comportant divers groupes de partenaires.

Le coordonnateur : Le coordonnateur gère les opérations journalières, consolide la participation des intervenants et s'assure que l'initiative entière tend vers la réalisation de ses objectifs. Le coordonnateur, qui doit compter sur l'engagement des partenaires et sur des ressources, est responsable de la préparation et de la réalisation du plan d'activité. On trouvera dans l'annexe un exemple de mandat où sont décrits les devoirs, les qualifications et les compétences exigées du coordonnateur.

Le comité directeur : Les intervenants clés, qui fournissent les ressources techniques et financières et des conseils en matière de gestion, composent le comité directeur. Ils communiquent régulièrement entre eux et avec le coordonnateur, et jouent un rôle de leadership en ce qui concerne certaines composantes du plan d'activité. Les bénéfices résultant de la présence d'un grand nombre de membres doivent être mis en balance avec les coûts de transaction, qui augmentent proportionnellement avec chaque membre additionnel.

Le comité consultatif : Le comité consultatif comprend des intervenants qui ont un intérêt précis dans le programme, mais n'y sont pas associés sur une base quotidienne. On demande occasionnellement à ses membres une réaction ou une approbation concernant un enjeu spécifique. Ce comité peut inclure des fonctionnaires, des membres de la presse, des représentants de groupes communautaires, des membres de la communauté scientifique et des cadres supérieurs. Des organisations peuvent aussi y être représentées, par exemple des organisations régionales ou des ONG, ce qui permet d'étendre la campagne à des secteurs géographiques précis.

Dans des réunions officielles ou informelles, le comité consultatif soutient le coordonnateur dans ses efforts pour



Encadré 11 : Le lavage des mains en action : Le partenariat sur le lavage des mains au Pérou

Choisir les bons partenaires, établir une relation de confiance et assurer une participation soutenue et une disposition à faire des compromis, voilà probablement les tâches les plus exigeantes, les plus frustrantes et, en même temps, les plus gratifiantes que le coordonnateur doit accomplir tout au long de l'initiative. Une fois que le PPP est considéré comme bien établi, un coordonnateur ne doit jamais s'endormir sur ses lauriers, car il y a toujours le risque d'un danger imminent qui pourrait modifier ou rompre l'équilibre entre les associés.

L'initiative du Pérou a démarré du bon pied. Une mission du Comité mondial a visité le Pérou à la fin de 2003 pour évaluer les possibilités d'y implanter une initiative de lavage des mains. Les institutions publiques et privées invitées à évaluer le projet ont montré de l'intérêt dès le début.

La mission a semé une graine, et quelques mois plus tard, le ministre de la Santé, la Direction du développement et de la coopération (DDC de Suisse), la Banque mondiale, le Programme Eau et Assainissement et USAID, se sont joints au Comité directeur, un calendrier bien défini ayant été adopté pour la première année d'opération.

Les réunions du Comité directeur étant tenues périodiquement, l'établissement d'un partenariat solide est devenu la priorité. Près de 20 organisations ont été choisies et visitées avec deux objectifs en tête : fournir de l'information sur le lavage des mains grâce à un discours bien argumenté et persuasif et recueillir de l'information de qualité au sujet des futurs partenaires, et notamment concernant leur profil, leurs objectifs institutionnels, les atouts dont ils disposent, ainsi que leur poids, leur aptitude à donner des avis professionnels, à trouver de nouveaux partenaires et à devenir, jusqu'à un certain point, des partenaires financiers.

Les membres du Comité directeur au Pérou participant à un atelier technique mondial

La première année : Le comité directeur a évolué pour devenir un comité exécutif solide et bien

défini, enrichi de nouveaux membres venus du secteur privé, tel Radio Programas del Perú, une station de radio nationale socialement engagée et l'ONG internationale CARE, expérimentée dans la promotion du lavage des mains dans les régions rurales. Leurs agents professionnels ont suivi de près le processus et les activités de planification, qui ont abouti à l'adoption d'un plan d'activité.

D'autres associés privés, tels que Colgate-Palmolive et Alicorp (le premier producteur national de savon à lessive), les membres d'un organisme plus important et le comité consultatif ont été les membres clés du groupe de travail en communication, organisés pour concevoir la structure du programme de communication du plan d'activité.

Ralentir la vitesse : le début de la phase de mise en œuvre a été marqué par l'incertitude. L'aide espérée de certaines sources financières n'a jamais été confirmée, ce qui a obligé l'initiative à progresser plus lentement. L'élan initial a été perdu.

Presque chaque membre institutionnel du comité exécutif a vu ses positions évoluer. Les rôles des partenaires n'étaient pas pleinement compris par les nouveaux membres. L'initiative devait-elle être rendue publique ? Quelles responsabilités devraient assumer les membres du comité exécutif une fois le financement reçu ?

Une possibilité est apparue lorsque USAID a décidé de financer la première activité de la phase de mise en œuvre : le processus de création. On a ainsi trouvé une occasion de réorganiser le comité exécutif en fonction d'un plan d'action bien défini. Le processus a dû commencer une nouvelle fois.

Savoir communiquer et établir une relation de confiance entre diverses institutions ; savoir promouvoir la participation des partenaires et leur engagement et renforcer leur capacité à s'approprier l'initiative ; savoir quand il faut insister ou s'arrêter ; être prêt aux changements ; saisir les occasions et gérer les risques, voilà ce qui est demandé à un coordonnateur.

Encadré 12 : Activités du secteur privé sur le lavage des mains

Le secteur privé, partout dans le monde, est engagé dans la promotion du lavage des mains et dans des activités éducatives qu'il est possible de coordonner avec des initiatives nationales en vue d'accroître la portée du programme et d'aider à assurer sa viabilité par l'établissement de liens entre des messages sur le lavage des mains et des marques de savon en expansion. Ces extraits tirés du matériel promotionnel de trois grands producteurs de savon illustrent les approches utilisées par le secteur privé pour soutenir le lavage des mains.

Colgate-Palmolive : Mains propres, bonne santé

Les experts en santé recommandent le lavage des mains comme un outil clé pour la protection de la santé publique. C'est là une base pour le contrôle de l'infection. Pourtant, de façon surprenante, la promotion du lavage des mains auprès du grand public n'est pas toujours apparente. La recherche sur les habitudes du grand public révèle un écart entre la pratique et l'idéal. Cela est vrai autant dans les pays industrialisés que dans ceux en voie de développement. Pour combler ce besoin d'éducation et de promotion du lavage des mains, Colgate-Palmolive a lancé une initiative globale de lavage des mains, Clean Hands, Good HealthSM (Mains propres, bonne santé). L'initiative a commencé en 1998 avec une campagne d'affichage intitulée Lather Up for Good HealthTM (Moussez pour une bonne santé), conçue pour la promotion et la sensibilisation au lavage des mains chez les professionnels de la santé publique et dans l'ensemble de la communauté. En 2000, le programme a pris de l'expansion grâce à l'introduction d'un programme d'éducation à l'école conçu pour aider les éducateurs à enseigner aux enfants d'âge scolaire le lavage des mains. Depuis son lancement aux États-Unis, des millions d'enfants en ont bénéficié aux États-Unis, en Asie, en Amérique latine et en Afrique. Le projet comporte un programme scolaire structuré et des programmes communautaires. Les enfants, les parents, les éducateurs et les professionnels de la santé travaillent ensemble pour faire du lavage des mains une composante importante de l'éducation et de l'hygiène. Les études montrent que les jeunes enfants exposés au programme comprennent facilement comment et pourquoi il faut se laver, ce qui fait de ce projet un bon instrument d'autoprotection.

Procter & Gamble : Le programme du lavage des mains de Mexico

La compagnie mexicaine de savon en morceaux Safeguard a administré une campagne multiforme pour promouvoir le lavage des mains chez les enfants. Il a été démontré que le lavage des mains a un impact significatif sur l'incidence de la diarrhée et des maladies infectieuses. Le programme fonctionne à la manière d'un partenariat : Safeguard fournit l'expertise et le matériel tandis que les médias, les institutions gouvernementales et les partenaires de l'éducation sont chargés de toucher la population. Lolita Ayala, présentatrice de nouvelles bien connue partout au Mexique, possède une fondation pour les enfants défavorisés et appuie l'ensemble de la campagne.

Safeguard donne une portion du produit de ses ventes au Fonds Solo por Ayudar. La campagne a recours à plusieurs partenaires :

- L'Institut de sécurité sociale du Mexique, qui utilise son infrastructure pour distribuer du matériel sur le lavage des mains. Le but de la première phase est d'atteindre plus de deux millions de résidents ruraux durant les premiers 12 mois. Si Safeguard réalise cet objectif et obtient de bons résultats, il prévoit de donner plus d'ampleur au programme et de toucher 11 millions de personnes.
- Plus de 2 000 stations de radio mexicaines, qui ont diffusé de l'information sur le lavage des mains.
- Le Musée pour enfants de la ville de Mexico, qui met en vedette un jeu interactif sur ordinateur au sujet des bactéries. Les enfants ont le loisir de l'utiliser au site principal du musée ou dans une exposition itinérante.
- Un spectacle de marionnettes qui fait la promotion de l'hygiène auprès de plus de 80 % des élèves de première année dans trois villes, ainsi que dans le centre commercial le plus populaire de Merida.

Unilever : Lifebuoy Swasthya Chetna (Un éveil à la santé)

Ce programme a été conçu pour sensibiliser le public en Inde à la nécessité d'une hygiène

(suite)

Encadré 12 : Activités du secteur privé sur le lavage des mains

personnelle axée sur l'utilisation quotidienne du savon pour le lavage des mains et le bain. Structurée par étapes, la campagne vise à atteindre enfants,

parents, « influenceurs » et jeunes mères dans tous les lieux susceptibles d'interaction en faisant appel à tous les médias.

Le partenariat Lifebuoy



Le programme se sert d'un outil innovateur, le « démo de l'éclat du germe » pour démolir le mythe selon lequel « la propreté visible est une propreté sans risque » et démontrer que « l'eau ne suffit pas ». En outre, des histoires, des satires, des jeux, des rassemblements, des camps de bilans de santé, des posters, des bulletins et des stencils sont utilisés pour livrer le message.

La campagne entre maintenant dans sa troisième année et les réactions sont très encourageantes. Les villageois en parlent beaucoup et estiment qu'il s'agit de leur campagne. Lifebuoy Swasthya Chetna couvre actuellement près de 18 000 villages répartis au sein de huit États, ce qui nourrit leur espoir d'atteindre 100 millions de personnes d'ici la fin de 2005.

stimuler l'interaction entre les intervenants, ainsi que leur engagement et leur enthousiasme. Les sous-groupes sur les communications, sur la recherche en matière de consommation et sur la presse sont également utiles.

Le plan d'activité

Établir un partenariat sur le lavage des mains est un processus itératif et, dans plusieurs cas, entrepreneurial. Quoiqu'une vision générale puisse être proposée très tôt, les objectifs se précisent et les activités se concrétisent à mesure que le projet progresse. C'est le plan d'activité (encadré 13) qui assure la cohérence du processus car il offre aux éventuels participants une raison d'intervenir et leur montre où les ressources sont nécessaires

Le plan d'activité évolue parallèlement à l'initiative. Pendant que le partenariat se développe, le plan

d'activité aide les participants à consolider leurs idées et à parvenir à un consensus. Une première ébauche explique la vision du partenariat. Des versions remaniées témoignent de la participation de nouveaux partenaires et de l'achèvement de composantes, comme la recherche sur la consommation et la stratégie de communication.

Les plans d'activité se limitent habituellement à une quinzaine de pages et un résumé d'une ou deux pages. On peut inviter les parties intéressées à examiner des documents plus détaillés, tels que les résultats de la recherche sur la consommation ou la stratégie de communication. Ce plan d'activité doit être rédigé et présenté simplement, sous une forme attrayante et facile à diffuser.

Encadré 13 : Éléments du plan d'activité

Cette esquisse constitue le point de départ d'un plan d'activité consacré à la description sommaire et à la promotion d'un programme de lavage des mains.

Résumé : Un résumé d'une ou deux pages du plan d'activité, habituellement rédigé en dernier.

Vision, énoncé des besoins et brève description de l'initiative : Ces courts documents répondent à des questions telles que : Qu'est-ce que le projet réalisera ? Quels besoins a-t-il pour objet de combler ? Qui sont les partenaires ?

Résumé sectoriel : Ce document résume l'ensemble des activités de développement prévues et en cours dans le pays qui pourraient servir aux campagnes de lavage des mains : ODM et stratégies pour la réduction de la pauvreté (assainissement, mortalité infantile etc.). Il faut indiquer le nombre de ces initiatives et leurs tendances. Est-ce, par exemple, un secteur en expansion ? Le résumé sectoriel décrit aussi le marché du savon dans le pays : Qui sont les acteurs par revenu et volume des ventes ? Quelles sont les tendances ?

L'analyse des frais de santé et des coûts de la maladie.

Qu'est-ce que le lavage des mains au savon peut faire ? Ce document est un résumé des preuves

scientifiques établissant l'importance du lavage des mains, sa faisabilité et son efficacité. Il donne des prévisions sur l'impact probable du partenariat sur la santé et l'économie.

Le lavage des mains dans un pays X fournit les résultats de la recherche sur la consommation et un résumé du changement requis de comportement.

La stratégie de communication résume la stratégie en la matière, exposant des objectifs précis et mesurables, par exemple : « Doubler le taux de lavage des mains au savon chez les mères d'enfants de moins de cinq ans après qu'elles soient allées aux toilettes ou après qu'elles aient nettoyé leur enfant » ou « Cinquante pour cent des nouvelles mères dans le pays recevront un pain de savon gratuit avec des instructions sur l'importance du lavage des mains ». On présente la stratégie, les approches et les principaux éléments du plan de communication.

La campagne de communication fait une description des médias, du contact direct avec le consommateur, des programmes gouvernementaux, des relations publiques et de tout autre composante.

Stratégie de suivie et d'évaluation : Quelles données seront recueillies, comment et quand ?

(suite)

Encadré 13 : Éléments du plan d'activité

La structure de gestion du PPP. C'est un rapport qui indique les comités en place et ceux qu'on désire voir se former, leurs responsabilités, le nom de la personne qui assurera leur coordination et les tâches qu'elle doit remplir, le tout accompagné d'une explication pour justifier le choix des participants.

Un calendrier des étapes importantes indique le montant du financement à venir et les choses à faire aux dates stipulées. La situation financière et les besoins de financement décrivent les coûts de fonctionnement de chaque composante et activité, ainsi que les sources de financement. On y trouve aussi de l'information sur le soutien garanti et celui qui est nécessaire.

Composante	Description	Schéma chronologique	Coût estimé ou « en nature » si le soutien est garanti et chiffré	Source des fonds (si garantis)
1. Évaluation de la situation et consensus initial				
2. Établissement du programme				
3. Recherche sur la consommation				
4. Développement stratégique				
5. Élaboration du matériel et mise à l'essai				
6. Mise en œuvre de la campagne				
7. Surveillance et évaluation				

Conclusion



GUY STUBBS/WSP-SA

Conclusion

Ce manuel explique les grandes lignes d'une méthode de promotion du lavage des mains au savon. Il s'agit d'une méthode qui ne cesse d'évoluer.

Il reste plusieurs questions à résoudre. Il faudra travailler davantage, par exemple, pour démontrer la rentabilité de telles initiatives. En outre, il faut beaucoup de temps pour établir un partenariat public-privé et il en faut encore davantage pour en obtenir des résultats. Cela n'est pas surprenant, puisque la communication entre des groupes ayant des traditions différentes, des objectifs divergents et des façons d'agir diverses est chose difficile. Par ailleurs, comme l'exemple du Pérou le montre, les changements parmi les intervenants obligent fréquemment à renouer des liens. Cependant, à mesure que les programmes de lavage des mains au savon démontreront leur efficacité et que l'on tirera des enseignements de l'ensemble des expériences, les efforts et les rendements s'accroîtront et il sera plus facile de conclure des partenariats stimulants.

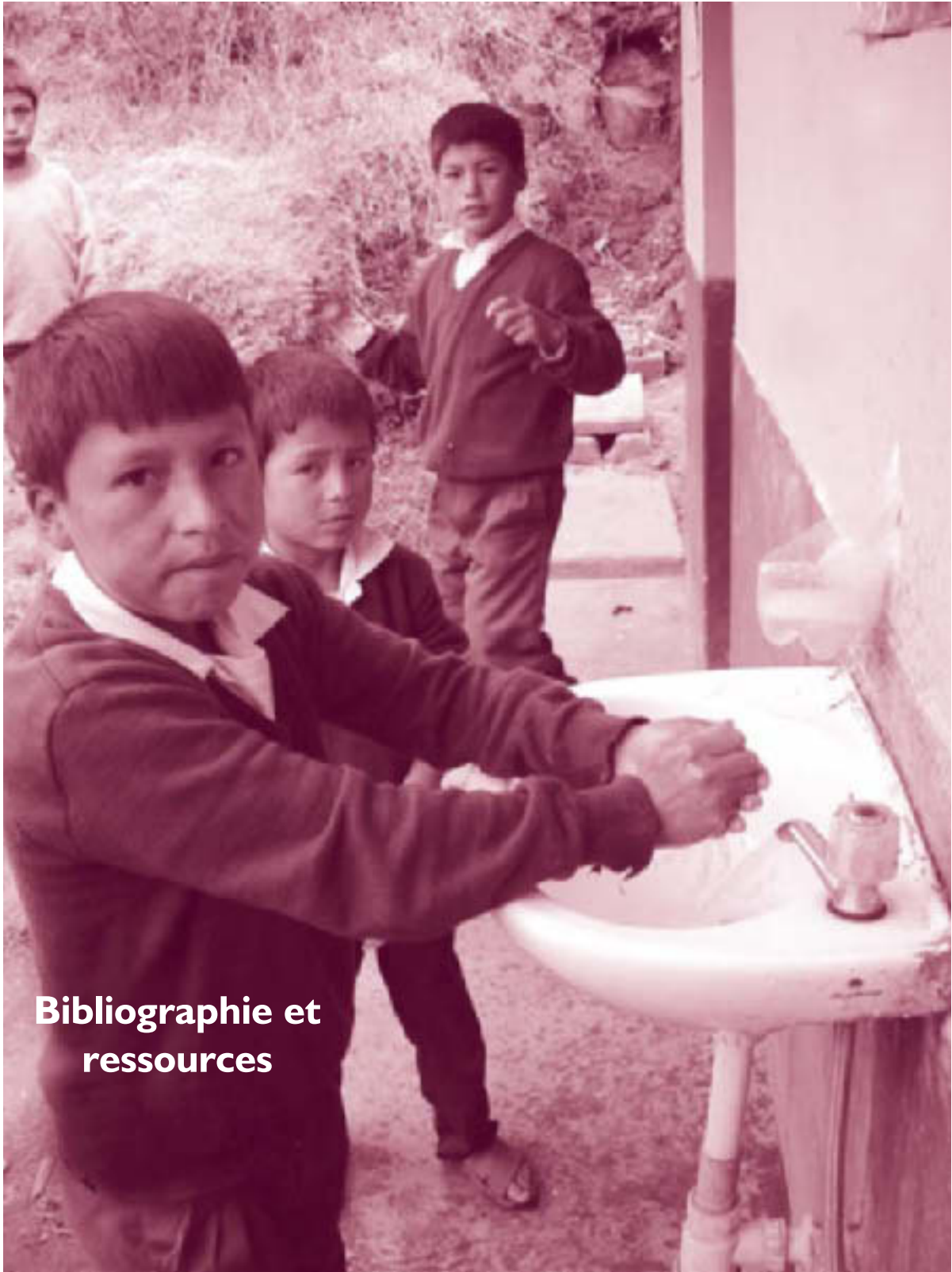
Les PPP font face à un autre enjeu important. En effet, la responsabilité de l'hygiène n'est pas le fait d'une seule institution. Dans de nombreux programmes, tels que celui

au Ghana, le financement est venu du secteur de l'eau et de l'assainissement. Mais pour que l'initiative sur le lavage des mains soit largement acceptée et soutenue, l'appui des ministères de la Santé et de l'Éducation sera également nécessaire.

Un plus grand nombre de données sur l'importance du lavage des mains pour la santé publique permettrait aussi d'améliorer le taux d'acceptation. En particulier, des essais rigoureux sur l'impact du lavage des mains sur les infections respiratoires aiguës sont indispensables. En outre, un effort de recherche accru en vue de comparer l'efficacité des diverses approches susceptible de provoquer un changement de comportement optimiserait l'efficacité du programme.

Les témoignages dont on dispose suffisent déjà pour que la santé publique agisse sur les dossiers qui paraissent les plus prometteurs. Dans cette perspective, généraliser la pratique du lavage des mains au savon est un des plus grands défis que doivent relever les organismes de santé publique au XXI^e siècle. Le gouvernement, l'industrie, les organismes de support et le milieu universitaire ont tous un rôle important à jouer.





Bibliographie et ressources

WSP-LATIN AMERICA

Bibliographie et ressources

- Burros A, D. Ross, W. Fonscea, L. Williams, and D. Moreira-Filho. 1999.** Preventing acute respiratory infections and diarrhoea in child day care centres. *Acta Paediatrica* 88(10): 1113–18.
- Bateman, M., Bendehmane, D., and Saade, C. 2001.** *The Story of a Successful Public-Private Partnership in Central America, Handwashing for Diarrheal Disease Prevention.* Arlington, VA.: BASICS II, UNICEF, World Bank and EHP OHIDN/BGH/USAID. www.ehproject.org.
- Bateman M., Jahan R., Brahman S., Zeitlyn S., and Laston S.** Joint Publication 4: *Prevention of Diarrhea through Improving Hygiene Behaviors: The Sanitation and Family Education (SAFE) Pilot Project Experience.* CARE, ICDDR,B and EHP (OHIDN/BGH/USAID). Reprinted in 2002. www.ehproject.org.
- Biran, A. 1999.** What form could a DFID-funded Hygiene Promotion Programme Take in Order to Support and Help Ensure Maximum Health Benefits from Proposed Improvements to Water Supply Systems in Northern Kyrgyzstan? MSc Thesis for LSHTM.
- Buchholz and Wordemann. 2001.** *What Makes Winning Brands Different: The Hidden Method behind the World's Most Successful Brands.* Wiley & Sons, Chichester.
- Cairncross, S. and Shordt, K.** "It Does Last! Some Findings from the Multi-City Study of Hygiene Sustainability." *Waterlines* 22 (3): 4-7.
- Cercone, James A. et al. 2004.** Handwashing as a cost-effective approach to improving health: A framework for the economic analysis of handwashing projects: Case study of Central America and Peru.
- Curtis V., B. Kanki, S. Cousens et al. 2001.** Evidence for behaviour change following a hygiene promotion programme in West Africa. *Bulletin of the World Health Organization* 79 (6): 518-26.
- Curtis V., A. Biran, Deverell K., C. Hughes, K. Bellamy, and B. Drasar. 2003.** Hygiene in the home: Relating bugs and behaviour. *Social Science and Medicine* 57 (4): 657-72.
- Curtis V. and Cairncross. 2003.** Water, Sanitation & Hygiene at Kyoto. *British Medical Journal* 327: 3-4
- Curtis V. and Cairncross. 2003.** Effect of washing hands with soap on diarrhoea risk in the community: a systematic review *The Lancet Infectious Diseases* 2003; 3: 275-81
- Delafield, S. 2004.** Activity Report 128: *Planning Tools for the Nepal Public-Private Partnership for Handwashing Initiative.* Environmental Health Project OHIDN/BGH/USAID. www.ehproject.org.
- EHP. 2004.** Strategic Report 8: *Assessing Hygiene Improvement: Guidelines for Household and Community Levels.* Environmental Health Project OHIDN/BGH/USAID, 2004. www.ehproject.org.
- EHP, UNICEF, WB/WSP, WSSCC, and USAID. 2004.** Joint Publication 8: *The Hygiene Improvement Framework: A Comprehensive Approach to Preventing Childhood Diarrhea.* Washington, D.C.: UNICEF, WB/WSP, WSSCC, and EHP OHIDN/BGH/USAID. www.ehproject.org.
- EHP, UNICEF, WSSCC and USAID. 2004.** Joint Publication 13 (Adapted from EHP Joint Publication 8): *Preventing Childhood Diarrhea Through Hygiene Improvement.* Washington, D.C.: EHP OHIDN/BGH/USAID. www.ehproject.org.
- EHP. Behavior Change Lessons Learned.** Washington, D.C.: EHP Office of Health, Infections Diseases and Nutrition, Bureau for Global Health, U.S. Agency for International Development (OHIDN/BGH/USAID), 1999. www.ehproject.org.
- Esrey S.A., J.B. Potash, L. Roberts, and C. Shiff. 1991.** Effects of improved water supply and sanitation on ascariasis, diarrhoea, dracunculiasis, hookworm infection, schistosomiasis, and trachoma. *Bulletin of the World Health Organization* 69 (5): 609-21
- Favin, M. 2004.** Activity Report 143: *Promoting Hygiene Behavior Change within C-IMCI: The Peru and Nicaragua Experience.* Washington, D.C.: Environmental Health Project OHIDN/BGH/USAID. www.ehproject.org.
- Favin M., Naimoli G., and Sherburne L. 2004.** Joint Publication 7: *Improving Health Through Behavior Change: A Process Guide on Hygiene Promotion.* Washington, D.C.: PAHO, PLAN and EHP OHIDN/BGH/USAID. www.ehproject.org.
- Gilman R.H., G.S. Marquis, G. Ventura et al. 1993.** Water cost and availability: Key determinants of family hygiene in a Peruvian shantytown. *American Journal of Public Health* 83 (1): 1554-58.
- Hoque, B.A. 2003.** Handwashing Practices and Challenges in Bangladesh. *International Journal of Environmental Health Research*, 13 Supplement 1: 81-87.
- Jones, G., Steketee, R.W., Black, R.E., Bhutta, Z.A., Morris, S.S. and the Bellagio Child Survival Study Group. 2003.** How Many Child Deaths Can We Prevent This Year?" *Lancet*, 362: 65-71.
- Kolesor, R., Kleinau, E., Torres, M.P., Gil, C., de la Cruz, V. and Post, M.** *Combining Hygiene Behavior Change with Water and Sanitation: Monitoring Progress in Hato Mayor, Dominican Republic.* Washington, D.C.: Environmental Health Project OHIDN/BGH/USAID, 2003. www.ehproject.org.
- Luby, S. P., M. Agboatwalla, J. Painter, A. Altaf, W.L. Billhimer, and R.M. Hoekstra. 2004.** Effect of intensive handwashing promotion on childhood diarrhea in high-risk communities in Pakistan: A randomized controlled trial. *Journal of the American Medical Association* 291: 2547-54.
- McGahey, C. and Rosensweig, F. 2002.** *Hygiene Improvement Framework.* Washington, D.C.: Water Supply and Sanitation Collaborative Council (WSSCC) and EHP OHIDN/BGH/USAID. www.ehproject.org.
- Omotade, O.O., C.M. Kayode, A.A. Adeyemo, and O. Oladepo. 1995.** Observations on handwashing practices of mothers and environmental conditions in Ona-Ara Local Government Area of Oyo State, Nigeria. *Journal of Diarrhoeal Disease Research* 13 (4): 224-28.
- PRISM and EHP. 2004.** Joint Publication 11E: *Behavioral Study of Handwashing with Soap in Peri-urban and Rural Areas of Peru.* Washington, D.C.: EHP OHIDN/BGH/USAID. www.ehproject.org
- Rai, R., Khanal, S., and Wicken, P. 2004.** *Hygiene Behavior Can Be Sustained, A Report on the Nepal Country Findings of a Multi-Country Study on Sustaining Changes in Hygiene Behavior.* NEWAH.
- Simpson, Mayling, Sawyer, Ron, and Clarke, Lucy. 1997.** *Participatory Hygiene and Sanitation Transformation (PHAST): A New Approach to Working with Communities.* WHO, EOS/96.11; reprinted 2002. www.WHO.org.
- Sircar B.K., P.G. Sengupta, S.K. Mondal et al. 1996.** Effect of handwashing on the incidence of diarrhoea in a Calcutta slum. In *Journal of Diarrhoeal Diseases Research* 5 (20): 114.
- UNICEF/WES, USAID, World Bank/WSP, WSSCC. 2004.** Joint Publication 8, *The Hygiene Improvement Framework: A Comprehensive Approach for Preventing Childhood Diarrhea.*
- Wood S., Sawyer R., Simpson-Hebert M. 2002.** *PHAST step-by-step guide: a participatory approach for the control of diarrhoeal disease.* Geneva, World Health Organization (unpublished document WHO/EOS/98.3). www.WHO.org.
- Zaltman, J. 2003.** *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market.* Harvard Business School Press.
- World Bank, EHP, WSP:** Handwashing Consumer Research Reports: Ghana, Peru, Senegal.

Outils et termes de référence



WSP-LATIN AMERICA

Outils et termes de référence

Outil 1 : Essais comportementaux et entretiens approfondies

Informations et instructions pour les travailleurs sur le terrain

Qu'est-ce qu'un essai comportemental ?

Un essai comportemental propose un comportement à des personnes et évalue les efforts qu'elles déploient pour adopter ce comportement sur une période de sept à quatorze jours. On obtient ainsi un aperçu du degré de facilité avec lequel le nouveau comportement est adopté : ce qui le favorise et ce qui le gêne. Ici, l'on donne un savon à chaque participante, qui doit (cela lui est demandé spécifiquement) l'utiliser SEULEMENT pour le lavage des mains au savon, en se concentrant en particulier sur le lavage des mains après un contact avec des excréments (après défécation, après avoir essuyé le derrière d'un enfant et après s'être débarrassé des selles) et avant de nourrir un enfant. Après une certaine période de temps, l'interviewer rend visite à chaque femme et conduit avec chacune d'elle une entrevue approfondie pour qu'elle lui parle de ses expériences depuis sa première visite.

La pratique clé qui nous intéresse est celle du lavage des mains au savon : qu'est ce qui motive les femmes à y recourir et qu'est-ce qui les en empêche ? Nous sommes intéressés, en particulier, au lavage des mains AVEC DU SAVON après défécation, après le nettoyage du derrière d'un enfant, après l'élimination des selles d'un enfant et avant l'alimentation d'un enfant.

Au cours de l'entrevue, vous devez analyser les raisons, les penchants, et les aversions pour chaque lavage des

mains et noter si du savon a été utilisé ou non et pourquoi. Il est au moins aussi important d'interroger les femmes qui ne se sont pas servies du savon qu'on leur a donné que celles qui ont eu des expériences positives. Souvent les enquêtées feront référence à des concepts subjectifs tels que la propreté et la saleté. Il est important de s'assurer de la signification que ces personnes donnent à ces expressions et de la façon dont elles les ont employées, en relevant en particulier les références aux sens (toucher, vue, odeur, etc.).

L'entrevue après l'expérience

- La semaine dernière, je vous ai laissé un savon et je vous ai demandé de l'utiliser seulement pour le lavage de mains. L'avez-vous utilisé ?
- **DEMANDEZ À VOIR LE SAVON ET NOTEZ À QUEL POINT LE PRODUIT SEMBLE AVOIR ÉTÉ UTILISÉ ET L'ENDROIT OÙ IL ÉTAIT ENTREPOSÉ : DÉCRIVEZ AUSSI SON ÉTAT :**

OÙ LE SAVON ÉTAIT-IL GARDÉ ? :

- Avant que nous commençons, j'aurais besoin de quelques données sociodémographiques de base ?

	<p>Quel âge avez-vous ?</p> <p>Moins de 24 = 1 25-30 = 2</p> <p>31-35 = 3 36-40 = 4</p> <p>41+ = 5</p>	
	<p>Où vivez-vous ?</p> <p>Le nom du lieu : _____</p> <p>Le type de lieu : Urbain = 1 Périurbain = 2 Rural = 3</p>	
	<p>Quel est le plus haut niveau d'éducation que vous avez atteint ?</p>	
	<p>Que faites-vous dans la vie ?</p>	
	<p>Que fait votre mari ?</p>	
	<p>Est-ce que votre mari travaille à la maison ou à l'extérieur ?</p> <p>À la maison = 1 À l'extérieur = 2</p>	

(suite)

	Combien d'enfants avez-vous ? Un = 1 Deux = 2 Trois = 3, etc.	
	Combien d'entre eux ont moins de cinq ans ? Un = 1 Deux = 2 Trois = 3, etc. SI AUCUN ENFANT N'A MOINS DE CINQ ANS, TERMINEZ L'ENTREVUE.	
	Quel âge a votre plus jeune enfant ? 0-6 mois = 17-12 mois = 2 1-2 ans = 3 3-5 ans = 4	
	Avez-vous déménagé pour travailler ou vivre dans une autre ville dans les 12 derniers mois ? Oui = 1 Non = 2 Lieu : _____	
	Où déféquez-vous ? W-C = 1 Dans une latrine ordinaire (privé) = 2 VIP privé = 3 Dans des latrines privées à chasse d'eau manuelle = 4 Latrine Publique = 5 Dans les buissons = 6 Autre = 7 _____	
	Où vos enfants défèquent-ils ? Dans un pot = 1 Dans leurs couches = 2 Sur le sol = 3 Comme ci-dessus = 4	

Maintenant conduisez l'entrevue en couvrant les sujets ci-dessous :

<p>Expériences avec le savon</p> <p>(À chaque fois que le lavage des mains est mentionné, clarifier si le savon a été utilisé ou non et pourquoi les mains ont été lavées avec ou sans savon.)</p>	<p>Avant qu'on vous donne ce savon, quel usage faisiez-vous du savon et pourquoi ? Les occasions habituelles de se laver les mains et les motifs qui conduisent à les laver. SI ELLES PARLENT DE SALETÉ OU DE PROPRETÉ, LEUR DEMANDER CE QU'ELLES VEULENT DIRE ET COMMENT ELLES PEUVENT DIRE SI QUELQUE CHOSE EST PROPRE OU SALE (PAR EXEMPLE, POUVEZ-VOUS ÊTRE SALE MÊME SI VOUS NE POUVEZ VOIR, SENTIR OU TOUCHER LA SALETÉ ?).</p> <p>D'où provient l'eau pour se laver les mains ? Y a-t-il une quelconque pénurie dans l'approvisionnement en eau ? Cela affecte-t-il la pratique du lavage des mains ? Est-ce que le savon est utilisé pour le lavage des mains ? Si oui, quand et pourquoi ? Quels signaux conduisent à utiliser le savon ? Si non, alors pourquoi le savon n'est pas utilisé ?</p> <p>Type de savon : Savon de toilette ou à usages multiples. RAISONS. Source du savon et lieu d'entreposage. Disponibilité du savon. Qu'arrive-t-il quand le savon n'est pas disponible ? Que ressentent les femmes lorsque le savon n'est pas disponible, comment réagissent-elles ? Bénéfices clés de l'utilisation du savon pour le lavage des mains À CHAQUE CIRCONSTANCE. Désagréments/problèmes clés associés au lavage des mains au savon. Les moments les plus importants pour se laver les mains avec ET sans savon. Raisons. Autres usages du savon et raisons.</p>
--	---

Usage du savon	Est-ce que le savon donné à la femme a été utilisé ? Il était utilisé à quelle fin et où était-il gardé ? (Obtenez de la femme qu'elle vous montre l'endroit, si ce n'est déjà fait. Notez l'état du savon et l'endroit où il est placé.)
Non-utilisateurs du savon/ Peu utilisé	Pourquoi le savon n'a-t-il pas été utilisé ? S'agit-il de raisons générales ou cela relève-t-il de la marque du savon qui a été donné ? Qu'est-ce qui aurait aidé/encouragé à utiliser le savon ? Y a-t-il eu un savon différent utilisé pour le lavage des mains ? SI LA RÉPONSE EST OUI, CONTINUEZ AVEC LES QUESTIONS CI-DESSOUS, SI C'EST NON, TERMINEZ L'ENTREVUE.
Utilisateurs du savon	Si la réponse n'a pas déjà été donnée, à quel usage servait le savon et pourquoi ? FAITES PARTICULIÈREMENT ATTENTION AU LAVAGE DES MAINS AU SAVON. SOYEZ SÛR DE NOTER LES RAISONS DE CHAQUE CAS DISTINCT DE LAVAGE DES MAINS (LES RAISONS SONT FORT SUSCEPTIBLES DE VARIER). Est-ce que d'autres personnes à la maison ont utilisé le savon ? Si oui, lesquelles ? Et pour quel usage et pourquoi ?
Expériences dans l'utilisation du savon	Goûts et aversions au sujet du savon qui a été donné. Impression à la suite d'un lavage des mains au savon – pour chaque circonstance. Différences entre utiliser le savon et l'eau seulement – pour chaque circonstance. Difficultés associées au lavage des mains au savon. Comment les difficultés ont-elles été surmontées. Est-ce qu'il arrivait que le lavage des mains au savon soit oublié ? Si oui, pourquoi et qu'est-ce qui était fait pour se souvenir ? Les meilleurs aspects du lavage des mains au savon. Les pires aspects du lavage des mains au savon. Bénéfices du lavage des mains au savon, en soi et comparés à un lavage à l'eau seulement.
Propriétés du savon	Si une personne n'a pas été interrogée concernant ses goûts et ses aversions par rapport au savon, interrogez-la maintenant. Est-ce que le savon donné était un bon savon ou y en a-t-il un meilleur sur le marché ? Si oui, lequel et pourquoi ? Les propriétés les plus importantes d'un savon pour le lavage des mains (à sonder : coût, odeur, couleur, à usages multiples, doux pour la peau, taille, mousse, etc.). Raisons.
FIN	La participante pense-t-elle qu'il est bon d'avoir fait l'expérience du lavage des mains au savon ? Continuera-t-elle à se laver les mains au savon une fois le morceau terminé ? Continuera-t-elle à acheter du savon ? D'où proviendra-t-il ? Lequel ? À quelle fin l'utilisera-t-elle ? Comment persuaderait-elle quelqu'un d'autre de prendre l'habitude du lavage des mains au savon ? Demandez : « Si je revenais dans un mois, ou une année, est-ce que je vous retrouverais encore lavant vos mains au savon ? » Et : « En quelles circonstances seriez-vous en train de laver vos mains au savon ? » MERCI BEAUCOUP D'AVOIR PRIS LE TEMPS DE ME PARLER, J'AI BEAUCOUP APPRIS. NOTRE CONVERSATION A ÉTÉ TRÈS INTÉRESSANTE. AVEZ-VOUS DES COMMENTAIRES À FAIRE POUR CONCLURE ?

Outil 2 : Observations structurées

La présentation doit être adaptée à l'Étude de comportement et aux données de la S&E

Objectifs à déterminer :

- La proportion de fois que les mères se lavent les mains au savon (LMAS) après être allées aux toilettes.
- La proportion de fois que les mères se lavent LMAS après avoir nettoyé un enfant.
- La proportion de fois que les mères se lavent LMAS avant de nourrir un enfant.
- La proportion de fois que les enfants d'âge scolaire se lavent LMAS après être allés aux toilettes à la maison.
- La proportion de fois que les enfants d'âge scolaire se lavent LMAS avant de manger à la maison.

Instructions

Arrivez cinq minutes avant le début du temps d'observation (05h55).

Saluez poliment et demandez un siège pour vous asseoir dehors. Placez le siège à un endroit d'où vous pourrez observer les activités domestiques.

Restez assis tranquillement et maintenez la conversation à un strict minimum.

Quand il se produit quelque chose, observez attentivement ce qui arrive et, alors, remplissez le formulaire dans la section appropriée.

Après avoir complété la période d'observation, passez au formulaire d'enquête (questionnaire).

Avant de partir, vérifiez si une réponse a été donnée à chaque question. Cela vous évitera d'avoir à revenir de nouveau.

Toujours utiliser un stylo à bille bleu. Toute autre couleur ou tout autre instrument utilisé pour écrire sera refusé.

Entourez la bonne réponse. Si vous faites une erreur, raturez d'une croix et entourez la bonne réponse.

Une réponse seulement est permise pour chaque question.

Seuls les superviseurs peuvent remplir 9 ou 99.

Notes

Le format est conçu pour pouvoir être analysé avec EPIINFO : Des codes de 5 lettres sont les seuls identificateurs.



Observation structurée du soin de l'enfant

Section 1. Identification

I.1	Numéro d'identification de la mère _ _ _ _ _		IDMER
I.2	Numéro d'identification de l'observateur _ _ _ _ _		IDOBS
I.3	Nom		NOMME
I.4	Adresse		ADRME
I.5	Nom de l'enfant de référence < 5		NOMEN
I.6	Sexe de l'enfant	M= 1 F= 2	9 SEXEN
I.7	Date de la visite _ _ _ . _ _ _ . _ _ _		DAVIS
I.8	Heure d'arrivée _ _ _ . _ _ _		HEARR
I.9	Heure du début de l'observation _ _ _ . _ _ _		DEBOB
I.10	Heure de la fin de l'observation _ _ _ . _ _ _		HEFIN

Section 2. Défécation de l'enfant de référence

2.1	Est-ce que l'enfant de référence a déféqué pendant que vous étiez là ? Oui, je l'ai vu = 1 Oui, je suis sûr il/elle l'a fait = 2 Non il/elle ne l'a pas fait = 3	9	EIDEF
	COMPLÉTEZ LE RESTE DE LA SECTION SEULEMENT SI L'ENFANT DE RÉFÉRENCE A DÉFÉQUÉ		
2.2	À quelle heure l'enfant a-t-il déféqué ? _ _ _ . _ _ _		HEDEF
2.3	Où l'enfant a-t-il déféqué (la première fois) ? Dans sa couche/sa culotte /son peignoir = 1 Par terre/sur le sol/dans la cour/la maison = 2 Dans un pot = 3 Par terre à l'extérieur du lieu de résidence = 4 Dans un papier = 5 Aux toilettes = 6 Autre (écrivez-le) = 7		OUDEF
2.4	Est-ce que quelqu'un a nettoyé le derrière de l'enfant ? Personne = 1 La mère = 2 La sœur = 3 La grand-mère = 4 Autre = 5	9	NEDER
2.5	Est-ce que quelqu'un a éliminé les selles de l'enfant sur-le-champ ? Non = 1 la mère = 2 la sœur = 3 la grand-mère = 4 Autre = 5	9	ELSEI

(suite)

Section 2. Défécation de l'enfant de référence

2.6	Immédiatement après le contact avec les selles, est-ce que la personne. . . A repris normalement ses activités = 1 S'est rincé une main à l'eau = 2 S'est rincé les deux mains à l'eau = 3 S'est lavé une main au savon = 4 S'est lavé les deux mains au savon = 5 S'est rincé les mains à l'eau savonneuse = 6 A pris un bain = 7 Incapable de voir = 8	9	EILM1
	Si les personnes intervenant en 2.4 et 2.5 étaient différentes, remplissez la case suivante pour la seconde personne		
2.7	Immédiatement après le contact avec les selles, est-ce que la seconde personne. . . A continué comme avant = 1 S'est rincé une main à l'eau = 2 S'est rincé les deux mains à l'eau = 3 S'est lavé une main au savon = 4 S'est lavé les deux mains au savon = 5 S'est rincé les mains à l'eau savonneuse = 6 A pris un bain = 7 Pas de seconde personne/Incapable de voir = 8	9	EILM2
2.8	Est-ce que quelqu'un a éliminé les selles de l'enfant plus tard ? Non = 1 la mère = 2 la sœur = 3 la grand-mère = 4 Autre = 5	9	ELSE2
2.9	Immédiatement après avoir éliminé les selles, est-ce que la personne. . . A repris normalement ses activités = 1 S'est rincé une main à l'eau = 2 S'est rincé les deux mains à l'eau = 3 S'est lavé une main au savon = 4 S'est lavé les deux mains au savon = 5 S'est rincé les mains à l'eau savonneuse = 6 A pris un bain = 7 Incapable de voir = 8	9	EILM3
2.10	D'où venait l'eau pour le lavage des mains (de la première personne) ? Les mains n'ont pas été lavées = 1 D'un récipient dans la propriété = 2 Eau de vaisselle = 3 Un robinet = 4 Incapable de voir = 5	9	ICEAU
2.11	D'où venait le savon pour le lavage des mains ? Le savon n'a pas été utilisé = 1 Le savon était placé près de l'eau utilisée = 2 Le savon n'était pas placé à proximité de l'eau utilisée = 3 Incapable de voir = 4	9	EISAV
2.12	Quelle marque de savon a été utilisée ? Le savon n'a pas été utilisé = 01 Duck = 02 Imperial Leather = 03 Sunlight = 04 Canoe = 05 Rexona = 06 Lifebuoy = 07 Key = 08 Medimix = 09 Geisha = 10 Sweetie = 11 Johnson pour bébé = 12 Ayu = 13 Safeguard = 14 Sa = 15 CB = 16 Guardian = 17 Harmony = 18 Village Fresh liquide = 19 Tempo = 20 Fa = 21 Premier = 22 Lux = 23 L'un de ces savons en poudre = 64 Savon liquide non identifié = 65 Savon brut non identifié = 66 Savon coloré non identifié = 67 Savon local non identifié = 68 Autre = 77 Spécifiez _____ Incapable de voir = 88	9	EIMAR

Section 3. Alimentation de l'enfant de référence

3.1	Est-ce qu'une personne a nourri l'enfant de référence durant la période d'observation ? Oui, je suis sûr = 1 Oui, j'en ai l'impression = 2 Non = 3	9	EIALI
	RÉPONDEZ AUX QUESTIONS CI-DESSOUS SEULEMENT SI L'ENFANT A ÉTÉ NOURRI		
3.2	Pour son premier aliment ou repas, qui a nourri l'enfant ? La mère = 1 La sœur = 2 La grand-mère = 3 Autre = 4	9	EIANO
3.3	Quelle était la nourriture et comment a-t-elle été servie ? Un repas servi avec un ustensile = 1 Un repas servi avec les mains = 2 Des aliments liquides servis avec un ustensile = 3 Des aliments liquides servis avec les mains = 4 Un casse-croûte servi avec un ustensile = 5 Un casse-croûte servi avec les mains = 6	9	EINOI
3.3	Immédiatement avant de nourrir l'enfant, est-ce que la personne . . . Ne s'est pas lavé les mains = 1 S'est rincé une main à l'eau = 2 S'est rincé les deux mains à l'eau = 3 S'est lavé une main au savon = 4 S'est lavé les deux mains au savon = 5 S'est rincé les mains à l'eau savonneuse = 6 A pris un bain = 7 Incapable de voir = 8	9	EINLM

Section 4. Défécation de la mère

4.1	Est-ce que la femme a déféqué/est allé aux toilettes durant la période d'observation ? Oui, je suis sûr = 1 Oui, j'en ai l'impression = 2 Non = 3	9	MEDEF
	RÉPONDEZ À CES QUESTIONS SEULEMENT SI LA MÈRE EST ALLÉE DÉFÉQUER		
4.2	Où la mère a-t-elle été aux toilettes ? Publiques = 1 Hors du lieu de résidence = 2 Sur le lieu de résidence = 3 Dans la maison = 4 Dans les buissons = 5 Dans un papier = 6 Pas sûr = 7	9	MEROU
4.3	Immédiatement après avoir terminé. . . A-t-elle repris normalement ses activités = 1 S'est-elle rincé une main à l'eau = 2 S'est-elle rincé les deux mains à l'eau = 3 S'est-elle lavé une main au savon = 4 S'est-elle lavé les deux mains au savon = 5 S'est-elle rincé les mains à l'eau savonneuse = 6 Pris un bain = 7 Incapable de voir = 8	9	MELMS
4.4	D'où venait l'eau pour le lavage des mains ? Les mains n'ont pas été lavées = 1 D'un récipient dans la propriété = 2 D'un robinet = 3 Incapable de voir = 4	9	MEEAU
4.5	D'où venait le savon pour le lavage des mains ? Le savon n'a pas été utilisé = 1 Le savon était gardé près d'une source d'eau = 2 Le savon était gardé à distance d'une source d'eau = 3 Incapable de voir = 4	9	MESAV

(suite)

Section 4. Défection de la mère

4.6	<p>Quelle marque de savon a été utilisée ?</p> <p>Le savon n'a pas été utilisé = 01 Duck = 02 Imperial Leather = 03 Sunlight = 04 Canoe = 05 Rexona = 06 Lifebuoy = 07 Key = 08 Medimix = 09 Geisha = 10 Sweetie = 11 Johnson pour bébé = 12 Ayu = 13 Safeguard = 14 Sa = 15 CB = 16 Guardian = 17 Harmony = 18 Village fresh liquide = 19 Tempo = 20 Fa = 21 Premier = 22 Lux = 23</p> <p>L'un de ces savons en poudre = 64 Savon liquide non identifié = 65 Savon brut non identifié = 66 Savon coloré non identifié = 67 Savon local non identifié = 68 Autre = 77 Spécifiez</p> <hr/> <p>Incapable de voir = 88</p>	99	MEMAR
-----	---	----	-------

Section 5. Défection d'un enfant d'âge scolaire

OBSERVEZ LE PREMIER ENFANT D'ÂGE SCOLAIRE QUE VOUS VOYEZ

5.1	<p>Avez-vous vu un enfant d'âge scolaire aller déféquer durant la période d'observation ?</p> <p>Oui, je suis sûr = 1 Oui, j'en ai l'impression = 2 Non = 3</p>	9	SCDEF
	RÉPONDEZ À CES QUESTIONS SEULEMENT SI VOUS AVEZ VU UN ENFANT D'ÂGE SCOLAIRE ALLER DÉFÉQUER		
5.2	<p>Où l'enfant est-il allé pour déféquer ?</p> <p>Dans des toilettes publiques = 1 Dans des toilettes à l'extérieur de la propriété = 2 Dans des toilettes dans la propriété = 3 Dans des toilettes dans la maison = 4 Dans les buissons = 5 En utilisant du papier = 6 Pas sûr = 7</p>		SCOOU
5.3	<p>Immédiatement après avoir terminé, est-ce que l'enfant</p> <p>A repris normalement ses activités = 1 S'est rincé une main à l'eau = 2 S'est rincé les deux mains à l'eau = 3 S'est lavé une main au savon = 4 S'est lavé les deux mains au savon = 5 S'est rincé les mains à l'eau savonneuse = 6 Pris un bain = 7 Incapable de voir = 8</p>	9	SCLMS
5.4	<p>D'où venait l'eau pour le lavage des mains ?</p> <p>Les mains n'ont pas été lavées = 1 D'un récipient dans la propriété = 2 Dans un robinet = 3 Incapable de voir = 4</p>	9	SCEAU
5.5	<p>D'où venait le savon pour le lavage des mains ?</p> <p>Le savon n'a pas été utilisé = 1 Le savon était placé à proximité de l'eau utilisée = 2 Le savon n'était pas placé à proximité de l'eau utilisée = 3 Incapable de voir = 4</p>	9	SCSAV
5.6	<p>Quelle marque de savon a été utilisée ?</p> <p>Key = 01 Duck = 02 Imperial leather = 03.... Marques de la liste Savon brut non identifié = 66 Savon coloré non identifié = 67 Savon local non identifié = 68 Incapable de voir = 88</p>	99	SCMAR

Section 6. Enfant d'âge scolaire que vous avez vu manger

NOTE : LE PREMIER ENFANT D'ÂGE SCOLAIRE QUE VOUS AVEZ VU MANGER PEUT ÊTRE DIFFÉRENT DE CELUI DE LA SECTION 5

6.1	Avez-vous vu un enfant d'âge scolaire manger durant la période d'observation ? Oui = 1 Non = 2	9	SCMAN
	RÉPONDEZ À CES QUESTIONS SEULEMENT SI VOUS AVEZ VU UN ENFANT D'ÂGE SCOLAIRE MANGER		
6.2	Immédiatement avant de manger, l'enfant Ne s'est pas lavé les mains = 1 S'est rincé une main à l'eau = 2 S'est rincé les deux mains à l'eau = 3 S'est lavé une main au savon = 4 S'est lavé les deux mains au savon = 5 S'est rincé les mains à l'eau savonneuse = 6 Pris un bain = 7 Incapable de voir = 8	9	SCMLM
6.3	Quelle était la nourriture et comment a-t-elle été servie ? Un repas mangé avec un ustensile = 1 Un repas mangé avec les mains = 2 Des aliments liquides mangés avec un ustensile = 3 Des aliments liquides mangés avec les mains = 4 Un casse-croûte mangé avec un ustensile = 5 Un casse croûte mangé avec les mains = 6	9	SCNOU

Observations structurées dans des toilettes publiques

Objectif 1 : Enregistrez le nombre total d'utilisateurs et le nombre total d'utilisateurs qui se lavent les mains au savon.

Objectif 2 : Enregistrez les conditions des toilettes publiques.

Instructions

Arrivez à 05h55.

Asseyez-vous à un endroit d'où vous pourrez voir les gens entrer et sortir et, s'il y a lieu, se laver les mains.

Effectuez les observations.

À 9h00, utilisez les toilettes et remplissez alors la section 3.

Section 1. Identification

1.1	Numéro d'identification des toilettes _ _ _ _ _		IDTOI
1.2	Numéro d'identification de l'observateur _ _ _ _ _		IDOBS
1.3	Nom des toilettes		NOTOI
1.4	Adresse		ADTOI
1.5	Date de la visite _ _ · _ _ · _ _		DAVIS
1.6	Heure d'arrivée _ _ · _ _		HEARR
1.7	Heure du début de l'observation _ _ · _ _		DEBOB
1.8	Heure de la fin de l'observation _ _ · _ _		HEFIN

Section 2. Conditions des toilettes publiques

Note : Après avoir complété vos observations, demandez à utiliser les toilettes et remplissez cette section.

Les questions s'appliquent à la partie principale des toilettes, celle utilisée par le grand public.

2.1	Combien de cabines pour hommes y a-t-il dans les toilettes ? 01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20	99	TCABH
2.2	Combien de cabines pour femmes y a-t-il dans les toilettes ? TCABF 01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 (S'il n'y pas de toilettes distinctes H&F, remplir juste 2.1) Y a-t-il des installations séparées pour les personnes VIP ? Oui = 1 Non = 2	99	TCABF
2.3	Quel est le tarif adulte pour l'utilisation des toilettes ? _ _ _ _ _ Cedis		

(suite)

2.4	Quel est le tarif enfant pour l'utilisation des toilettes ? _ _ _ _ Cedis		
2.5	Quel est le coût additionnel pour obtenir du papier hygiénique ? _ _ _ _ Cedis		
2.6	Quel est le coût additionnel pour se laver les mains ? _ _ _ _ Cedis		
2.7	Quelle est la condition de la structure ? Globalement bien conservée, couverte d'un toit, récemment peinte = 1 Raisnable, quelques lézardes, peinte mais pas récemment = 2 En mauvais état, délabrée = 3	9	
2.8	Quel est l'état du sol ? Solide et très propre = 1 Fissuré, pas balayé = 2 Délabré et sale = 3	9	
2.9	Quel est l'état des cabines ? Solides et très propres = 1 Fissurées, pas balayées = 2 Délabrées et sales = 3	9	
2.10	Quel est l'état sous la surface du sol ? Branchements à des égouts/fosse septique (W.-C) = 1 Fosse (pas pleine) = 2 Fosse (visiblement presque pleine) = 3 Fosse (pleine) = 4 Fosse (débordante) = 5	9	
2.11	Subjectivement, comment avez-vous trouvé ces toilettes après en avoir fait usage ? Extrêmement puantes et dégoûtantes = 1 Puantes et dégoûtantes = 2 Raisonnables = 3 Très propres et sans mauvaise odeur = 4	9	
2.12	Y a-t-il d'autres remarques (insectes, mouches, structure dangereuse, excréments sur le sol, etc.) ?		
2.13	Peut-on se laver les mains à l'intérieur du bâtiment des toilettes publiques ? Oui = 1 Non = 2		
2.14	Peut-on se laver les mains immédiatement à la sortie du bâtiment des toilettes publiques ? Oui = 1 Non = 2		
	Si la réponse à 2.13 et 2.14 est non, passer à Q		
2.15	D'où provient l'eau pour le lavage des mains ? Pas d'eau = 1 Lavabo avec robinet (qui fonctionne) = 2 Poste de lavage des mains avec eau = 3 Cuvette ou récipient pour tremper ses mains = 4 Récipient d'eau, eau donnée aux clients = 5 Autre.... Décrivez = 6	9	
2.16	Y a-t-il du savon disponible pour le lavage des mains ? Oui = 1 Non = 2		
2.17	Quelle sorte de savon est disponible ? Quelle marque de savon a été utilisée ?		

<p> Le savon n'a pas été utilisé = 01 Duck = 02 Imperial Leather = 03 Sunlight = 04 Canoe = 05 Rexona = 06 Lifebuoy = 07 Key = 08 Medimix = 09 Geisha = 10 Sweetie = 11 Johnson pour bébé = 12 Ayu = 13 Safeguard = 14 Sa = 15 CB = 16 Guardian = 17 Harmony = 18 Village fresh liquide = 19 Tempo = 20 Fa = 21 Premier = 22 Lux = 23 L'un de ces savons en poudre = 64 Savon liquide non identifié = 65 Savon brut non identifié = 66 Savon coloré non identifié = 67 Savon local non identifié = 68 Autre = 77 Spécifiez Incapable de voir = 88 </p>		
--	--	--



Section 2. Observation des usagers à leur sortie des toilettes

Instructions : Complétez au départ de chaque usager. Si vous ne l'avez pas vu partir, indiquez « n'ai pas vu ».

Il est très important d'enregistrer tous les départs. (LM = s'est lavé les mains; LMAE = s'est lavé les mains à l'eau ; LMAS = s'est lavé les mains au savon).

Personne	Heure de sortie	Cochez une des quatre cases				Cadre réservé
		Ne s'est pas LM	LMAE	LMAS	N'ai pas vu	
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						
21						
22						

Outil 3 : Groupes de discussion

Instruments pour l'étude du comportement sur le lavage des mains.

Guide pour les discussions en groupe.

Instructions pour les enquêteurs :

La pratique sur laquelle nous concentrons nos efforts est le lavage des mains au savon ; nous voulons savoir notamment ce qui motive les femmes à le faire et ce qui les en empêche. Plus précisément, nous nous intéressons au lavage des mains au savon après défécation, après avoir essuyé le derrière d'un enfant, après s'être débarrassé des selles d'un enfant et avant de nourrir un enfant.

Dans un groupe de discussion, vous devez analyser les raisons, les aptitudes et les aversions correspondant à chaque lavage des mains, toujours en notant si du savon a été utilisé ou non et pourquoi. Il peut être difficile dans une transcription de distinguer si la personne parlait d'un bain, d'un lavage des mains à l'eau seulement ou d'un lavage des mains au savon. Il est donc important de savoir à laquelle de ces pratiques le participant se réfère. Bien que les pratiques des femmes concernant le bain puissent être riches d'enseignements et nous apporter des informations au sujet des motivations à l'origine de comportements plus généraux sur l'hygiène, la question du *lavage des mains au savon* doit toujours rester au centre des entrevues.

Souvent les enquêtées feront référence à des concepts subjectifs tels que la propreté et la saleté. Il est important de s'assurer de la signification que ces personnes donnent à ces expressions et de la façon dont elles les ont employées, en relevant en particulier les références aux sens (toucher, vue, odeur, etc.). Souvent l'habitude sera l'une des raisons avancées, ou bien les femmes ne seront pas certaines de savoir pourquoi elles se lavent les mains au savon : essayez de déceler quand elles ont commencé cette pratique, de qui elles la tiennent, pourquoi et quand elle leur a été enseignée. Chaque fois que quelqu'un donne la raison d'un comportement, spécialement quand il s'agit du lavage des mains au savon, essayez d'en rechercher les causes profondes ; souvent la première raison donnée est une étape vers la réalisation d'un objectif plus important et il faut alors savoir quel est cet objectif final. Quels sont les principaux avantages d'un lavage des mains au savon ?

Dans les groupes de discussion, il est courant que certains participants s'expriment et que d'autres restent silencieux. Nous voulons entendre les vues de tout le monde. Essayez donc d'encourager chaque personne à participer. Il est également important de permettre aux femmes de pouvoir orienter la forme des exercices et la discussion

elle-même. Bien que vous soyez l'animateur de la discussion, vous ne devez pas trop vous imposer. Les femmes doivent avoir le sentiment qu'elles contrôlent ce qu'elles font/discutent.

La discussion

Avant de commencer, expliquez aux femmes qu'il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses et que vous voulez savoir et entendre ce qu'elles pensent.

Commencez par un tour de présentation. Chaque femme doit se présenter elle-même (elle peut utiliser un pseudonyme) : Que fait-elle dans la vie ? Que fait son mari ? Combien d'enfants a-t-elle et quel âge ont-ils ?

Nous allons centrer la discussion sur une série d'exercices propres à encourager les interactions dans le groupe : le contenu de base de chaque exercice est décrit ci-dessous.

Les exercices

1. Activités quotidiennes/Valeurs

- Demandez à chaque femme de donner un résumé de ce qu'elles font chaque jour, notant les activités clés sur des bouts de papier séparés.
- Lorsque chaque femme a résumé sa journée, demandez-leur de classer ces activités par ordre d'importance et aussi de satisfaction et de plaisir que chaque activité procure. Elles peuvent mélanger les morceaux de papier, car cela aide au processus de réflexion et de discussion.
- Demandez aux femmes d'expliquer les raisons du classement qu'elles ont choisi.

2. Classement de l'utilisation du savon

- Demandez à chaque femme de noter à quelle fin elle utilise le savon, en spécifiant chaque usage sur un bout de papier séparé.
- Lorsque toutes les femmes ont résumé les principales utilisations du savon, demandez-leur de les classer par ordre d'importance, en discutant avec elles les raisons de leur choix. .

3. Classement des circonstances de lavage des mains

- Demandez aux femmes de dire quand elles se lavent les mains et d'indiquer chacune de ces circonstances sur un morceau de papier séparé. Pour chaque circonstance, demandez si du savon a été utilisé et l'écrire sur le morceau de papier approprié.
- Séparez les morceaux de papier en deux catégories : avec et sans savon.
- Pour chaque catégorie, demandez aux femmes, quelles circonstances sont les plus importantes pour se laver

les mains et pourquoi le lavage des mains est pratiqué.

- Quand seule de l'eau a été utilisée, demandez pourquoi le savon ne l'a pas été.
- Quand le savon a été utilisé, demandez pourquoi il l'a été.
- *Note : Dans la discussion sur les raisons du lavage des mains (à l'eau ou au savon), il faut approfondir pour comprendre quels sont les plus importants signaux. Des termes tels que propreté ou saleté ne sont pas des raisons en elles-mêmes. Comment est perçue la raison de se laver les mains, qu'il s'agisse de signaux sensoriels, d'une impression de contamination, du regard des autres, de la protection de l'enfant, etc. ?*

4. Exercice de personnification

- Demandez aux femmes de décrire le profil des deux personnages suivants :
 1. Une personne qui se lave les mains au savon régulièrement.
 2. Une personne qui ne se lave jamais les mains au savon.

Aspects à approfondir : Apparence, passe-temps, préférence musicale, niveau d'éducation, position sociale, qu'est-ce que les gens pensent d'eux, etc.

- Que ressentent ces femmes au sujet des deux personnes qu'elles viennent de décrire ?

5. Classement des concepts

- Énoncez à haute voix devant le groupe chaque concept (approbation sociale, soins des enfants, propreté/contamination, économie), un à la fois.
- Après chaque concept, demandez aux femmes ce qu'elles ressentent au sujet de ce concept et son importance pour elles.
- Lorsque chaque concept a été discuté, présentez chacun d'eux sur un morceau de papier séparé et demandez aux femmes de les classer par ordre :
 - d'importance ;
 - de pertinence ;
 - d'intérêt ;
 - de dégoût.
- Demandez-leur d'expliquer les raisons de chaque classement.
- Enfin, demandez-leur quel concept les affecte le plus et quel concept, selon elles, serait le plus utile pour essayer de persuader quelqu'un d'adopter une nouvelle habitude telle que le lavage des mains au savon avant... (nommez une circonstance).

6. Canaux de communication

- Demandez aux femmes quelles sont leurs sources principales d'informations.
 - Sources locales.
 - Sources nationales.
 - Les nouvelles internationales.
 - Les réseaux de la santé.
- À quelle fréquence, ont-elles des contacts avec chacun de ces canaux ?
- Lesquels de ces canaux préfèrent-elles et pourquoi ?
- Auxquels de ces canaux croient-elles ou font-elles le plus confiance ?
- Quelles publicités ont-elles vu/entendu et aimé récemment ? Pourquoi les ont-elles aimées ? Cela les a-t-elles amenées à vouloir acheter les produits ?

Outil 4 : Conseils pratiques pour l'étude des enfants d'âge scolaire

Les toilettes dans les écoles ne sont pas utilisées seulement pour des questions pratiques d'hygiène. Les adolescentes s'y rencontrent souvent pour se maquiller, parler des garçons et planifier leur soirée, et les adolescents y fument quelquefois une cigarette. Les enfants peuvent avoir une autre motivation pour utiliser les toilettes : bavarder et passer du temps entre eux, loin des yeux inquisiteurs des professeurs. Il arrive que les enfants soient peu disposés à se laver les mains à l'école, parce qu'ils ont l'impression qu'être un bon étudiant, cela signifie avoir de la craie sur les mains. Une autre caractéristique très importante des écoles est le fait que les enfants ne veulent pas perdre une minute du temps consacré à jouer avec leurs amis. On doit garder cela à l'esprit lorsqu'on mène une recherche sur les enfants.

Conseils pratiques :

1. Segmentation: Pensez comme un enfant. Les enfants ont leurs propres programmes, qui sont importants pour eux. Tandis que le début de la puberté pour une adolescente âgée de 12 ans peut être la justification d'une meilleure hygiène, la nature espiègle d'un petit garçon de six ans nécessite une stratégie différente. Si la répartition par groupes d'âge n'est pas faite de manière adéquate, l'effort de promotion a peu de chance d'être efficace.

2. Soyez créatif. Les méthodes conventionnelles des groupes de discussion et des questionnaires ne permettent pas toujours d'atteindre la vérité. Pour les enfants de moins de 10 ans, les entrevues devraient autant que possible être basées sur l'observation et le jeu. Les méthodes de recherche qui incluent des stimulants

(vidéoclips, dessins, photographies, jeux locaux) ont plus d'effets. Connaître toutes les chansons locales et les jeux à la mode est très utile.

3. Les enfants évoluent en groupes Les enfants adorent être en groupes et n'aiment pas passer du temps loin de leurs camarades de jeux. Les techniques d'études qui font appel à des groupes de jeux et des paires d'amis (questions posées aux deux amis en même temps) aident à obtenir des indications utiles. Il est souhaitable que les questions soient orientées de manière à ce que les enfants parlent entre eux.

4. Séparez les adultes et les enfants. Dans les écoles, il y a des comportements à risque de la part d'adultes (enseignants et directeurs), dont les enfants ont connaissance, mais qu'ils craignent quelquefois de rapporter lors d'une recherche effectuée dans un cadre scolaire (enseignants emportant systématiquement le savon chez eux, par exemple). Différentes méthodes de recherche sont nécessaires pour rassembler les perceptions des différents groupes. Le gardien de l'école est, dans certains contextes, une figure importante, très respectée parmi les enfants

5. Les enfants peuvent jouer le rôle du chercheur principal. Les enfants peuvent jouer ce rôle en étudiant leurs groupes de pairs. Ils sont susceptibles de distinguer le vrai et de l'imaginaire. L'esprit de compétition incite souvent les enfants à s'exprimer. Organisez une compétition pour amener les enfants à dire en quoi ils sont mécontents des conditions d'hygiène médiocres dans leurs écoles et alors identifiez les traits qui reviennent le plus souvent. Demandez aux enfants la même chose de différentes façons afin de trouver la vérité ; par exemple, demandez-leur de dessiner, d'écrire, de suggérer des mots et de créer des bandes dessinées et des collages.

6. Commencez par le directeur d'école. Le directeur d'école donne le ton pour son école et décide si l'hygiène sera un sujet important. Interviewer d'abord le directeur d'école et lui fournir le rapport d'étude vous assurera la bénédiction des autorités de l'école.

7. Identifiez les « meneurs » Les meneurs ou les enfants « écoutés » sont la clé dans un cadre scolaire. Les enfants prennent modèle sur un petit nombre de leaders à l'école. Pour savoir ce qui est « cool », ce qui est « branché », et définir la meilleure façon d'aborder les autres enfants, l'identification de ces leaders d'opinion est indispensable. Il arrive que les enseignants sachent qui ils sont. Considérez la possibilité de former ces leaders, une fois identifiés, pour diriger vos groupes de discussion.

Choses à éviter :

1. Utiliser le temps de récréation pour les questionnaires. Les enfants adorent leur temps de

récréation. Si vous le leur prenez, leurs réponses ne seront pas d'une grande utilité, car les enfants se hâteront de répondre afin de s'en aller au plus tôt et de rejoindre leurs copains. Si vous prévoyez d'intervenir pendant les récréations, veillez à ce qu'il s'agisse d'une activité de groupe, que les enfants apprécieront.

2. Ne pas prendre les enfants pour plus jeunes qu'ils ne sont. S'il y a une chose que les enfants n'aiment pas, c'est qu'on les prenne pour plus jeunes qu'ils ne sont. Les enfants détestent être dorlotés et traités en bébés. Il faut savoir ce qui est acceptable pour chaque groupe d'âge.

3. Briser le lien de confiance. Les enfants qui sont l'objet d'une recherche ne sont en rien différents des adultes quant à la discrétion au sujet des informations obtenues. Les enfants comptent sur votre discrétion.

4. Prendre ce que les enfants disent comme allant de soi. La clé d'une recherche avec des enfants est d'examiner ce qu'ils ne diraient pas. Les enfants ont une idée claire de ce qu'ils pensent qu'un chercheur veut entendre.

Termes de référence I : Recherche sur la consommation

1. Contexte général

La diarrhée tue environ deux millions d'enfants chaque année. Les excréments humains sont la source de la plupart des agents pathogènes diarrhéiques. Les moments les plus importants où il faudrait se laver les mains au savon sont probablement après un contact avec des excréments humains et avant la manipulation de la nourriture. Un examen récent de l'ensemble des données disponibles semble indiquer que le lavage de mains au savon pourrait réduire l'incidence des diarrhées de 42-46 % et sauver au moins un million de vies dans le monde.

La Banque mondiale et le Programme Eau et Assainissement (PEA), la London School of Hygiene and Tropical Medicine (LSHTM ou École d'hygiène et de médecine tropicale de Londres), l'Académie pour le Développement de l'Éducation (ADE), ainsi que le secteur privé, en collaboration avec l'USAID, l'UNICEF et le Partenariat Eau de la Banque Mondiale et des Pays-Bas sont en train de mettre en œuvre une initiative à l'échelle mondiale visant à promouvoir le lavage des mains au savon dans les pays en développement. En 2001, des partenariats ont été établis sur deux lieux d'expérimentation, à savoir le Ghana et l'État du Kerala en Inde. Pendant l'exercice 03, l'initiative sera étendue à au moins deux autres pays.

Au/en [pays], le/la/l' [administration locale compétente], le Programme Eau et Assainissement (PEA), la Banque mondiale et l'UNICEF en collaboration avec d'autres partenaires publics et privés, se proposent de mettre en

œuvre un PPPLM visant à améliorer la santé des populations exposées aux maladies diarrhéiques par le biais d'un partenariat public-privé axé sur la promotion du lavage des mains avec du savon.

Remarque : le présent document ne concerne que la recherche formative. Des études de suivie et d'évaluations (S&E) séparées seront menées dans le but de rassembler des données sur l'impact du programme.

2. Justification du lavage des mains pour [le pays]

Voici les motifs justifiant une telle initiative dans le pays :

Les maladies diarrhéiques sont l'une des principales causes de morbidité et de mortalité parmi les enfants de moins de cinq ans au [pays] (source).

L'on ne dispose pas de données fiables pour [pays] concernant le lavage des mains au savon après utilisation des toilettes ou après avoir nettoyé un enfant : [non disponibles]. Toutefois,...

Des discussions informelles avec des femmes et des hommes de la communauté révèlent que...

Il est maintenant reconnu que le lavage des mains est un moyen beaucoup plus économique de réduire l'incidence des diarrhées que des programmes d'infrastructures plus coûteux (par exemple d'approvisionnement en eau et d'assainissement). Pourtant, les initiatives de promotion de l'hygiène menées précédemment dans le pays ont porté essentiellement sur la fourniture d'appareils d'approvisionnement en eau et d'assainissement, sur les méthodes de bonne conservation et sur le traitement de l'eau, mais pas assez sur le lavage des mains. L'on dispose, par conséquent, de peu de connaissances dans les zones rurales et semi-urbaines sur la disponibilité et l'accessibilité du savon et sur l'opportunité d'utiliser du savon, notamment après avoir été en contact avec des excréments. Il est nécessaire d'établir une relation entre la promotion de l'hygiène, la fourniture d'appareils d'approvisionnement en eau et d'assainissement, d'une part, et la production et la distribution de savon à moindre coût, d'autre part. Cela va sans doute profiter à ce secteur puisque le savon pénétrera un plus grand nombre de foyers démunis, ce qui se traduira par une expansion du marché. Les organismes publics ont tout à gagner à faire participer les fabricants de savon aux programmes visant à améliorer la qualité de vie par le biais d'une réduction de la morbidité résultant d'une hygiène insuffisante.

3. Objectifs du travail

Cette recherche initiale permettra aux partenaires de concevoir une campagne pertinente sur le lavage des mains. L'objectif principal de cette recherche est donc d'obtenir les informations nécessaires en vue d'élaborer un programme de communication efficace destiné à la promotion du lavage des mains au savon.

Plus précisément, ce travail vise à :

obtenir des informations sur les pratiques de lavage des mains et sur leur contexte ;

comprendre ce qui motive et facilite le lavage des mains au sein des communautés ;

identifier les groupes cibles ;

recueillir des données sur les moyens de communication actuellement utilisés.

4. Méthodes

L'étude exige l'emploi de méthodes de recherche quantitative et qualitative, notamment des groupes de discussion, des essais comportementaux, des entrevues structurées et des observations structurées pour la collecte de données (voir le tableau de la section B de l'annexe), ainsi que la compilation des données de base disponibles.

Les plans détaillés de l'étude seront proposés par l'organisme de recherches sélectionné et arrêtés de concert avec le conseiller technique (c'est-à-dire le consultant de l'organisme compétent retenu pour le programme) et avec l'appui technique du partenariat.

On trouvera une méthodologie relative aux techniques de recherche initiale dans les brochures « Happy, Healthy and Hygienic » UNICEF/LSHTM 1998.

5. Responsabilités de l'organisme de recherches sous contrat

L'organisme sera chargé des tâches suivantes :

Élaboration du plan détaillé de l'étude devant être effectuée de concert avec [organisme responsable] (c'est-à-dire le client) et ses conseillers techniques.

Mise en place et gestion de l'étude.

Dispositions logistiques, c'est-à-dire les déplacements, l'hébergement, les indemnités, les communications et la papeterie.

Assurance qualité.

Analyse des résultats.

Production d'un rapport final en 10 exemplaires.

Il reviendra à l'organisme de recruter, de former et de superviser une équipe compétente d'enquêteurs

Le Partenariat fournira un appui technique aux étapes clés de ce travail, à savoir, entre autres : l'évaluation des offres techniques ; l'examen des plans détaillés proposés et des enseignements tirés de l'expérience passée ; la fourniture d'une assistance pour la formation des travailleurs sur le terrain pendant la phase d'expérimentation des

instruments de recherche, l'ajustement et la finalisation de la proposition ; le suivi du système de contrôle de qualité afin d'évaluer les progrès réalisés et de procéder à une réorientation si nécessaire ; l'examen de la première version du rapport et des recommandations en vue de la production du rapport final.

6. Qualifications et sélection de l'organisme sous contrat

L'organisme sera spécialisé dans les études de marché et les sondages et possèdera une expérience d'au moins cinq ans au titre des études sur la consommation au/en [pays et/ou région]. L'équipe devra démontrer que ses membres possèdent de l'expérience en matière de méthodes de recherche aussi bien quantitative que qualitative. Une expérience dans le secteur commercial est un atout indispensable.

Les qualifications de l'équipe proposée pour conduire l'étude feront partie de l'offre à soumettre et devront comprendre le personnel clé suivant :

Un statisticien et un expert en sciences sociales ou un anthropologue ayant :

l'expérience des enquêtes qualitatives et quantitatives ;

une bonne connaissance de l'industrie;

l'expérience des produits lavants ;

une bonne connaissance de la langue locale.

Les enquêteurs doivent :

avoir au moins un an d'expérience de travail sur le terrain ;

être de sexe féminin ; et

parler couramment les langues locales (selon les besoins).

L'organisme fournira un plan détaillé concernant la gestion et l'assurance de qualité de l'étude et justifiera, pour ce qui est du personnel, l'effectif proposé.

7. Les produits finaux

Les produits finaux comprennent :

L'ensemble des données électroniques apurées et entièrement référencées sous un format convenu, accompagné des exemplaires des fiches initiales de collecte de données.

Les transcriptions complètes de toutes les entrevues approfondies et des discussions de groupe sous format électronique.

Un document de 50 pages en dix exemplaires contenant les résultats détaillés.

Un document sommaire illustré de huit pages destiné à une utilisation générale et une version électronique de ce même document devant être affichée sur les sites Internet.

Une présentation des résultats lors de l'atelier des intervenants.

Le principal rapport comprendra les chapitres suivants :

I. Approche

II. Méthodes

III. Calendrier

IV. Résultats exposés selon le cadre fourni au tableau dans la section A de l'annexe.

V. Conclusion et recommandations

Le rapport comportera des graphiques en cas de besoin. Les annexes contiendront toutes les informations de base pertinentes pour l'étude. Toutefois il n'est pas nécessaire qu'elles fassent partie du rapport proprement dit.

8. Calendrier des travaux

Il est prévu que le travail dure environ 13 semaines. Cette période commence avec la nomination de l'organisme de recherches et se termine par la remise du rapport final. Voici le calendrier des activités :

Activités	Calendrier
Organisation et formation	Semaine 1
Rapport initial comportant une méthodologie bien définie et du matériel soumis à des tests préalables	Semaine 2
Enquête sur le terrain	Semaine 3 à 10
Analyse	Semaine 10
Rapport préliminaire et présentation aux partenaires	Semaine 11
Rapport final	Semaine 14

Section A : Cadre méthodologique de recueil des variables et données

On trouvera ci-dessous le cadre d'une recherche de base sur le lavage de mains. Il a pour objet de donner des

indications concernant la conception et la mise en œuvre de la recherche par l'organisme responsable.

Problèmes	Source des données/ Méthode	Notes
1. Quelles sont les méthodes de lavage des mains pratiquées actuellement ?		
<p>1.1 Comment les personnes s'occupant des enfants se lavent-elles les mains (aux moments clés) ?</p> <p>1.2 Comment les autres membres de la famille se lavent-ils les mains (aux moments clés) ?</p> <p>1.3 Quel est le savon (savon de lessive ou savon de toilette) ou autre produit utilisé ?</p> <p>1.4 D'où provient l'eau ?</p> <p>1.5 Quelle est la place habituelle du savon ?</p> <p>1.6 Comment les gens se sèchent-ils les mains après les avoir lavées ?</p>	Échantillon quantitativement représentatif des méthodes de lavage des mains au moyen de l'observation structurée.	<p>Note 1 : Se reporter au cadre de S&E.</p> <p>Note 2 : Les circonstances spécifiques de lavage des mains qui devront être répertoriées dépendent des objectifs précis du programme sur le lavage des mains.</p> <p>Note 3 : L'observation structurée doit être conçue de manière à pouvoir rendre compte de toutes les opérations de lavage des mains aux moments clés.</p>
2. Qu'est-ce qui motive et facilite le lavage des mains ?		
<p>2.1 <i>Déterminants</i></p> <p>Qu'est-ce qui motive les gens à observer une hygiène domestique, à se doucher et à se laver les mains au savon ?</p> <p>A la suite de quelle activité se lave-t-on habituellement les mains ? – Avec/sans savon ?</p> <p>Circonstances et cas précis amenant les gens à se laver les mains.</p> <p>Raisons qui poussent à ne pas utiliser le savon pour se laver les mains aux moments clés ? C'est-à-dire inhibiteurs psychosociaux à l'utilisation du savon : coût, odeur, assèchement de la peau...</p> <p>Comment et quand a-t-on appris à se laver les mains ? Par qui cela a-t-il été enseigné ?</p> <p>Quelles sont les propriétés d'un bon savon pour se laver les mains ?</p>	<p>Essais de comportement.</p> <p>Entrevues approfondies.</p> <p>Groupes de discussion.</p> <p>Entrevues approfondies avec des élèves (12 ans environ).</p>	<p>Note 4 : <i>Un déterminant</i> est un facteur psychosocial de motivation ou d'inhibition des pratiques en matière d'hygiène et peut être soit positif soit négatif.</p> <p>Note 5 : En dressant l'inventaire des déterminants des comportements en matière d'hygiène, il est nécessaire de relever, de façon séparée, les facteurs de motivation concernant l'hygiène en général, la toilette, le lavage des mains (à l'eau) et le lavage des mains au savon.</p> <p>Note 6 : Cherchez à clarifier le sens donné aux termes « propre » et « sale ». Sont-ils définis de façon visuelle, par le toucher,</p>

(suite)

<p>Classement des marques de savon et de leurs propriétés pour le lavage des mains (demandez des explications sur ce classement) et des méthodes de lavage des mains.</p> <p>Classement des déterminants/concepts pris comme hypothèses (statut, désir de protection, aversion, esthétique, désir de plaisir).</p> <p>Images/croyances en matière de propreté/saleté, bonne santé/maladie, pratiques hygiéniques/non hygiéniques...</p> <p>Règles concernant l'utilisation de savon au sein du ménage.</p>		<p>l'odorat ou par des considérations de pureté morale ?</p> <p><i>L'environnement</i> renvoie aux conditions extérieures qui facilitent ou empêchent le lavage des mains au savon. Voir la note jointe sur <i>Ce qui motive le lavage des mains</i> (annexe 3).</p> <p>Une formation est nécessaire sur la motivation au lavage des mains et sur le classement des concepts.</p>
<p>2.2 Environnement</p> <p><i>Approvisionnement en eau</i> : emplacement, type, accès (coût, distance, personne en étant chargée), conservation.</p> <p><i>Équipements d'assainissement</i> : emplacement, type, accès (y compris pour les enfants), présence de matières fécales dans la cour ?</p> <p><i>Installations pour le lavage des mains</i> : quel type d'installations (vérifier) ? A quel endroit sont-elles situées ? Distance par rapport aux toilettes, place du savon, état, accès.</p>	<p>Enquête sur les ménages.</p> <p>Observations structurées.</p> <p>Entrevues approfondies- Groupes de discussion.</p>	
<p>3. Quels sont les publics cibles ?</p>		
<p>3.1 Qui achète le savon ?</p> <p>3.2 Qui prend la décision d'acheter du savon ?</p> <p>3.3 Qui influence les acheteurs et les décideurs ?</p>	<p>Groupes de discussion.</p> <p>Entrevues approfondies.</p> <p>Enquête sur les ménages.</p>	
<p>4. Comment communiquer avec les publics cibles ?</p> <p>Champ d'action et portée de tous les moyens de communication, y compris modernes, gouvernementaux et traditionnels.</p>		
<p>4.1 Temps d'écoute et moments d'utilisation des supports de communication (données quantitatives).</p>	<p>Enquête sur les ménages.</p> <p>Groupes de discussion/ Entrevues approfondies.</p> <p>Données sur les supports commerciaux disponibles.</p>	<p>Note 7 : Prévoir les coûts de consultation des bases de données commerciales.</p>

(suite)

<p>4.2 Audience de tous les vecteurs d'information traditionnels.</p> <p>4.3 Audience des vecteurs de communication publics.</p> <p>4.4 Quelles sont les émissions appréciées et pourquoi ? De quoi le public se souvient-il ? (données qualitatives).</p> <p>4.5 Quelles sont les annonces connues et appréciées, pourquoi ?</p> <p>4.6 Quels sont les vecteurs de communication jugés les plus crédibles ?</p>	<p>Enquête sur les ménages</p> <p>Groupes de discussion/ Entrevues Approfondies</p>	<p>Note 8 : Les vecteurs traditionnels sont notamment les églises, les organisations à vocation sociale, les groupes de femmes, les marchés, les manifestations locales, etc. Les vecteurs publics sont notamment les services de santé (p. ex. : campagnes de vaccination, soins maternels et post-nataux), écoles, services de vulgarisation agricole, collectivités locales, etc.</p>
--	---	--

Section B : Définitions des outils de recherche

Enquête sur les ménages : conçue pour un échantillon représentatif de mères/personnes s'occupant des enfants et d'enfants de moins de cinq ans.

Entrevue approfondie : entrevue bilatérale qualitative avec transcription intégrale à l'aide d'un guide.

Essais comportementaux : des volontaires sont invités à adopter la pratique du lavage des mains au savon sur une période de deux semaines et sont ensuite interviewés.

Observation structurée : technique d'observation et d'inventaire systématiques des pratiques particulières afin de les quantifier directement et suivre l'impact du programme. Cela implique une préparation minutieuse, une expérimentation poussée, une formation, un suivi et un contrôle de la qualité.

Liste de contrôle : une liste de tous les comportements qui exposent les enfants aux maladies de diarrhéiques. La liste doit identifier les comportements (nature, moment, lieu, et auteur du comportement en question) observés à la maison. Les résultats servent à concevoir les instruments de l'étude.

Groupes de discussion : des entrevues avec de petits groupes de personnes relativement homogènes qui sont invitées à réfléchir sur les questions posées par les enquêteurs, à fournir leurs propres commentaires, à écouter ce que le reste du groupe a à dire et à réagir à leurs observations. Pour cela, il faut un animateur habile capable d'orienter la discussion, de faire des recoupements entre les commentaires des uns et des autres et de s'assurer de la participation équilibrée de tous les membres.

Remarque : tous les instruments doivent être traduits et re-traduits, expérimentés et testés.

Référence : 'Happy, Healthy and Hygienic' UNICEF/LSHTM 1998.

Section C : Note sur ce qui motive le lavage des mains

Les études menées précédemment indiquent que les pratiques de lavage des mains sont fonction de déterminants psychologiques, des habitudes et de l'environnement (Curtis 2001). Les déterminants peuvent être positifs ou négatifs.

Voici les principaux déterminants positifs :

Désir de protection : le désir de protéger les enfants. Ce désir est souvent lié à la santé, comme indiqué ci-après.

Statut : le désir de présenter une apparence propre dans le but de préserver son statut social et sa dignité.

Esthétique : le désir d'être beau/belle, de sentir bon afin d'exercer une attraction sur les autres et de se sentir bien.

(N.B. : Les déterminants 2 et 3 en particulier sont liés.)

Aversion/Répugnance : un instinct qui pousse à éviter et à supprimer tout ce qui est répugnant (comprend des signaux sensoriels —olfactifs, tactiles, visuels — tels que la vue de taches, une sensation de moiteur dans les mains, les mauvaises odeurs ou la sensation — réelle ou imaginaire — d'être contaminé ; Il est important de savoir lequel de ces signaux provoque le plus la répugnance afin d'orienter les messages promotionnels concernant le lavage des mains. Il semble exister une étroite corrélation entre les objets de dégoût et les causes d'infection et de maladies auxquelles étaient confrontés nos ancêtres, d'où, selon Curtis (2001), cette tendance à repousser instinctivement ce qui est répugnant.

Santé : les consommateurs expliquent souvent qu'ils se lavent les mains par souci d'éviter les germes infectieux et la maladie. Toutefois, l'utilité de cette explication dans les programmes de changement de comportement est incertaine (voir note). Souvent la notion de bonne santé est liée à l'instinct de protection et au désir de protéger ses enfants de la maladie.

N.B. : la motivation sous-jacente est peut-être surtout le souci de favoriser une vie mieux ordonnée et plus équilibrée assurant succès et bien-être, plutôt qu'un comportement déterminé en fonction d'une compréhension intellectuelle des mécanismes selon lesquels des microbes particuliers provoquent des maladies spécifiques. Les microbes sont également considérés comme de petites bêtes invisibles, repoussantes et devant être éliminées.

Les déterminants négatifs comprennent, entre autres, la paresse, le désir de faire quelque chose qui va à l'encontre d'un lavage des mains, la volonté d'éviter le savon en raison de son parfum, des croyances concernant les liens entre les signaux sensoriels et la présence de « microbes » et d'agents pathogènes.

Les habitudes sont des réflexes comportementaux normaux et semi-automatiques qui s'installent dès les premiers moments de la vie. L'environnement extérieur peut faciliter ou être un obstacle au lavage des mains. Par exemple, là où l'on trouve facilement de l'eau et du savon, l'on a davantage tendance à se laver les mains au savon. En revanche, si les toilettes sont loin de la maison et d'un point d'eau, on est moins enclin à se laver les mains après s'y être rendu.

1. Curtis, V.A., S. Cairncross, & R. Yonli. 2000. Domestic hygiene and diarrhea, pinpointing the problem. *Tropical Medicine and International Health* 5(1): 22-32.
2. Curtis, V. 2001. Hygiene: how myths monsters and mothers-in-law can promote behavior change. *Journal of Infection* 43: 75-79.
3. Curtis, V. & A. Biran. 2001. Dirt, disgust and disease-Is hygiene in our genes? *Perspectives in Biology & Medicine* v.1: 17-31.
4. Luby, S.P., M. Agboatwalla, J. Painter et al. 2004. Effect of intensive handwashing promotion on childhood diarrhea in high-risk communities in Pakistan, a randomized controlled trial. *Journal of the American Medical Association* 291(21): 2547-54.

Termes de référence 2 : Coordonnateur du programme « Se laver les mains »

Coordonnateur du Partenariat public-privé « Se laver les mains » au Pérou

Termes de référence

1. Contexte général

Le gouvernement du Pérou, avec le soutien du Programme Eau et Assainissement (PEA) et d'autres intervenants, lance actuellement une nouvelle initiative qui vise à promouvoir le lavage des mains au savon dans le cadre d'un partenariat public-privé (PPP), l'objectif étant de réduire la morbidité dues aux diarrhées chez les enfants de moins de cinq ans. Une expérience bien étudiée, menée dans le cadre d'un autre PPP en Amérique centrale, montre que l'impact sur le lavage des mains est positif et se traduit par une baisse de l'incidence des maladies diarrhéiques. Avec la collaboration des trois plus grands fabricants de savon, la Banque mondiale, le PEA, UNICEF et USAID ont lancé une initiative similaire au niveau mondial. Deux projets pilotes, l'un dans l'état du Kerala, en Inde, l'autre au Ghana, reposent déjà sur la mise en place d'un PPP local. Le Pérou peut aujourd'hui donner plus d'ampleur à ce programme. Il reste à trouver un coordonnateur local pour ce PPP nouveau et prometteur.

Justification de l'Initiative :

- Les maladies diarrhéiques, qui tuent chaque année deux à trois millions d'enfants dans le monde, sont la troisième cause de morbidité au Pérou et sont responsables de 35 % des maladies des enfants âgés de moins de cinq ans.
- La plupart des maladies diarrhéiques sont causées par une contamination fécale-orale.

- Les diarrhées peuvent être évitées si, au moyen d'installations sanitaires convenables et du lavage des mains, on empêche les excréments de contaminer l'environnement.
- Le lavage des mains au savon pourrait à lui seul réduire les cas signalés de 35 %.

On ne dispose pas de données fiables concernant le lavage des mains au savon après utilisation des toilettes ou après avoir nettoyé un enfant. Les initiatives de promotion de l'hygiène se sont concentrées sur l'approvisionnement en eau et les équipements d'assainissement, sur les bonnes méthodes de stockage et de traitement de l'eau, mais non sur le lavage des mains. Aussi en sait-on très peu sur la disponibilité, le coût et l'attrait du savon, spécialement en ce qui concerne son usage après un contact avec des excréments, dans les zones rurales et semi-urbaines. Il est nécessaire de mettre en évidence la relation entre, d'une part, l'enseignement de l'hygiène, l'approvisionnement en eau et les installations sanitaires et, d'autre part, la production et la distribution de savons à un prix abordable. L'industrie y trouvera son compte puisque, grâce à une expansion du marché et à une pénétration du savon dans des ménages plus pauvres, elle vendra plus de savons. Les organismes publics ne peuvent que bénéficier d'un effort visant à associer les fabricants de savon aux programmes visant à améliorer la qualité de vie de la population par une réduction de la morbidité causée par des pratiques déficientes en matière d'hygiène.

2. Objectifs de la consultation

Pour assister le DIGESA, le PEA et les autres partenaires à établir un partenariat public-privé pouvant assurer le succès d'une initiative sur le lavage des mains, on s'attend à ce que le coordonnateur coordonne toutes les activités de partenariat et gère la planification et la mise en œuvre des activités convenues durant la phase initiale du processus. Le résultat final de cette première phase est la présentation d'un plan d'activité et d'une stratégie de communication qui soient approuvés.

3. Éventail de services

Le consultant offrira les services suivants :

- Promouvoir des relations efficaces entre les partenaires du secteur privé, du secteur public, des ONG et des organismes extérieurs participant à l'initiative sur le lavage des mains, en mettant surtout l'accent sur la crédibilité et sur la capacité de mobiliser les ressources techniques du secteur privé.
- Assurer la liaison avec l'équipe mondiale pour obtenir de l'expertise et des informations des initiatives lancées dans d'autres pays et à l'échelle mondiale.

- Conduire une étude de base concernant les études et les rapports existants issus des programmes d'hygiène et de promotion de l'hygiène (en particulier les pratiques en matière de lavage des mains) au Pérou.
- Recueillir des données supplémentaires sur la situation du marché, une attention particulière étant accordée aux pans les plus pauvres de la population.
- Identifier les organismes de recherche susceptibles de participer à l'initiative et coordonner la planification, le recrutement des consultants et la mise en œuvre de l'étude sur la consommation.
- Mener à bonne fin l'analyse de la situation en intégrant les résultats des trois études (l'étude de base, l'étude de marché et l'étude des organismes).
- Élaborer un plan d'activité et une stratégie de communication préliminaires dans le cadre d'un processus itératif, cherchant ainsi à encourager la participation des partenaires.
- Trouver des fonds pour financer les activités du plan d'activité.
- Solliciter des commentaires et soumettre un plan et un budget définitifs et approuvés.

4. Approche

Le consultant travaillera étroitement avec le personnel clé du PEA et de DIGESA et avec les autres partenaires pour construire un consensus sur la direction et l'étendue de l'initiative du PPPLM à l'aide de mécanismes participatifs. Au départ, le consultant gagnera la confiance des partenaires en entrant en contact avec eux un par un. Des stratégies appropriées doivent être adoptées pour susciter et soutenir l'intérêt de tous les intervenants dans l'initiative de PPPLM.

5. Rôle du consultant

On attend du consultant qu'il :

- livre une analyse de la situation du marché du savon et des programmes de promotion de l'hygiène pour les plus pauvres gérés par les secteurs privé et public et par les ONG au Pérou ;
- organise des réunions et coordonne le Comité directeur du PPPLM (la formation sera la responsabilité du PEA et du DIGESA) ;
- s'assure de la qualité de l'étude sur la consommation grâce à une supervision du travail ;
- présente un plan d'activité préliminaire ;

- soumette un plan d'activité définitif tenant compte des commentaires et de l'engagement des partenaires.

6. Rôle du client

Le PEA fournira au consultant un espace pour son bureau et des outils de communication nécessaires pour faire son travail. On s'attend à ce que le consultant apporte son propre ordinateur. Le PEA et le DIGESA devront présenter le consultant au réseau de contacts appropriés et fournir un appui continu pour renforcer la cohésion des relations entre les organismes.

7. Compte-rendu

Le consultant doit faire un compte-rendu au Coordonnateur du Programme du PEA dans le pays et travailler en étroite collaboration avec le directeur du DIGESA et son personnel. Des copies de tous les rapports doivent être remises au DIGESA. Le consultant soumettra chaque mois de brefs rapports d'étape et le plan de travail pour le mois suivant.

8. Niveau d'effort et durée de la tâche

Le consultant doit être à l'origine embauché pour une première phase de six mois d'une période de 10 mois, ce qui lui permettra de mener à bien la première phase du processus de PPP. On pourra, compte tenu des résultats et de la disponibilité des fonds, retenir ses services pour la phase suivante.

9. Qualification

Le consultant doit avoir une solide expérience professionnelle dans le secteur privé en matière de marketing et/ou de prospection de clientèle pour les biens de consommation courante. Le consultant doit posséder une grande expertise dans la conception et l'exécution de plans de marketing axés sur un changement de comportement. Une certaine connaissance des études de marché et des agences de communication est indispensable. En outre, il faut que le consultant ait des aptitudes en matière de relations interpersonnelles et qu'il soit capable de travailler avec tous les partenaires afin d'être un catalyseur efficace. La maîtrise de l'anglais est éminemment souhaitable.

10. Processus de sélection

Des candidats présélectionnés satisfaisant aux critères de qualification seront invités à passer une entrevue avec les responsables du PEA et du DIGESA. La sélection finale sera fondée sur les qualifications du consultant, sur l'approche qu'il entend privilégier dans le travail et sur la proposition financière.

ABRÉVIATIONS

CCAEA	Conseil de concertation pour l’approvisionnement en eau et l’assainissement
CDC	Contact direct avec le consommateur
AVCI	Année de vie corrigée du facteur invalidité
DANIDA	Agence danoise pour le développement international
DDC	Direction du développement et de la coopération (Suisse)
DFID	Ministère britannique du développement international
EAE	Eau, assainissement et environnement
EC	Entrevues de consommateur
EDS	Enquêtes démographiques et sanitaires
LSHTM	École d’hygiène et de médecine tropicale de Londres
ODM	Objectifs de développement pour le Millénaire
ONG	Organisation non gouvernementale
OS	Observations structurées
PHM	Projet pour l’hygiène du milieu
PPP	Partenariat public-privé
PPPLM	Initiative de partenariat public-privé de lavage des mains
RP	Relations publiques
TRI	Taux de rentabilité interne
UNICEF	Fonds des Nations Unies pour l’enfance
UNICEF/EAE	Fonds des Nations Unies pour l’enfance/Eau, assainissement et environnement
USAID	Agence des Etats-Unis pour le développement international
VAN	Valeur actualisée nette
WSP	Programme pour l’Eau et l’Assainissement

The World Bank Group
1818 H Street, NW
Washington DC, 20433
États-Unis d'Amérique
Tél. : +1 202 473-1000
Courriel : feedback@worldbank.org
www.worldbank.org

Chefs d'équipes de projet
Parameswaran Iyer, Jennifer Sara

Principaux collaborateurs
Valerie Curtis, Beth Scott, Jason Cardosi

Le Partenariat public-privé mondial de lavage des mains
www.globalhandwashing.org

Production
Vandana Mehra

Ouvrage conçu par Write Media et imprimé par
PS Press Services Pvt. Ltd.

