

RENFORCER LA CONSOMMATION D'ALIMENTS FORTIFIÉS POUR LUTTER CONTRE LA MALNUTRITION

*Retour d'expériences du Programme de fortification alimentaire
pour les populations vulnérables à Madagascar (2017-2021)*



LA COLLECTION CAHIER PROJET a vocation à partager de façon synthétique des expériences de projets conduits par le Gret et ses partenaires. Dans une forme allégée, elle donne à voir les résultats d'un projet (contexte, démarche, intérêts, bilans technique et économique, etc.) et les recommandations qui en découlent. Le texte est enrichi de visuels et de courts témoignages d'acteurs impliqués dans l'élaboration et la mise en œuvre du projet.



RENFORCER LA CONSOMMATION D'ALIMENTS FORTIFIÉS POUR LUTTER CONTRE LA MALNUTRITION

*Retour d'expériences du Programme de fortification alimentaire
pour les populations vulnérables à Madagascar (2017-2021)*

NUTRIDEV, UN PROGRAMME POUR LUTTER CONTRE LA MALNUTRITION INFANTILE DEPUIS PLUS DE 25 ANS

Le Gret est engagé depuis 1994 dans la lutte contre la malnutrition infantile, en particulier sa forme la moins visible : la malnutrition chronique. Conduit en partenariat avec l'Institut de recherche pour le développement (IRD), le programme Nutridev (www.nutridev.org) cherche à prévenir durablement la malnutrition pour réduire la pauvreté. Il est aujourd'hui mis en œuvre dans une dizaine de pays à travers le monde, en priorité auprès des jeunes enfants et des femmes. Le Programme de fortification alimentaire pour les populations vulnérables à Madagascar (PFOA), cofinancé par le Programme d'éducation nutritionnelle innovant en milieu urbain pauvre de Madagascar (Penim), fait partie de Nutridev.

Auteurs : Pauline Caclin, Clémence Boulle Martinaud, Andrimampionona Razakandrainy

Contributeurs : Alisoa Randrianarivo, Eulalie Ranaivosoa, Claire Kabore

Relecteurs : Mandresy Randriamiharisoa (Nutri'zaza), Auxane Gennetais, Christiane Rakotomalala, Olivier Bruyeron, Marie-Christine Lebret

Édition : Marie Camus, Véronique Beldame, François Enten

Responsables éditoriaux : François Enten, Marie Camus

Composition intérieure : Nancy Cossin

Photographies : © Gret

Licence Creative Commons :



© Éditions du Gret, 2021

Pour citer cet ouvrage : Caclin P., Boulle Martinaud C., Razakandrainy A. (2021), *Renforcer la consommation d'aliments fortifiés pour lutter contre la malnutrition : retour d'expériences du Programme de fortification alimentaire pour les populations vulnérables à Madagascar (2017-2021)*, Nogent-sur-Marne, Éditions du Gret, 52 p., Cahier projet

SOMMAIRE

Sigles et acronymes	4
INTRODUCTION. DU PROJET DE LUTTE CONTRE LA MALNUTRITION AU PARTENARIAT MULTISECTORIEL	5
PARTIE 1. RENDRE ACCESSIBLES DES ALIMENTS FORTIFIÉS	7
La recherche-action pour développer une offre de produits fortifiés	7
Le marketing social pour diffuser des aliments fortifiés au plus grand nombre	14
Conclusion	23
PARTIE 2. AMÉLIORER LES CONNAISSANCES, ATTITUDES ET PRATIQUES EN MATIÈRE D'ALIMENTATION ET DE NUTRITION	25
Une stratégie fondée sur un diagnostic approfondi du contexte	26
Une campagne de proximité : sensibiliser en face-à-face	28
Une campagne innovante personnalisée : des messages de sensibilisation dans la poche	35
Une campagne nationale : toucher le plus grand nombre	37
Conclusion	39
PARTIE 3. RENFORCER LA POLITIQUE PUBLIQUE NATIONALE EN MATIÈRE DE FORTIFICATION ALIMENTAIRE	41
Plateforme nationale d'échanges : relancer un cadre de concertation pluri-acteurs	41
Norme, réglementation et certification : accompagner l'élaboration d'un cadre législatif	42
Conclusion	45
CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS. LE PARTENARIAT PUBLIC-PRIVÉ POUR MIEUX PÉRENNISER	47
L'implication du secteur privé dans la lutte contre la malnutrition	47
Des méthodes innovantes en matière de sensibilisation	48
Des normes nécessaires pour contrôler le marché	48

Renforcer la consommation d'aliments fortifiés pour lutter contre la malnutrition

Retour d'expériences du Programme de fortification alimentaire pour les populations vulnérables à Madagascar

SIGLES ET ACRONYMES

ANFA	Alliance nationale pour la fortification alimentaire
BNM	Bureau des normes de Madagascar
CAP	Connaissances, attitudes et pratiques
IRD	Institut de recherche pour le développement
ONN	Office national de nutrition
PENIM	Programme d'éducation nutritionnelle innovant en milieu urbain pauvre de Madagascar
PFOA	Programme de fortification alimentaire pour les populations vulnérables à Madagascar
PNAN	Plan national d'action pour la nutrition

INTRODUCTION

Du projet de lutte contre la malnutrition au partenariat multisectoriel

À Madagascar, la malnutrition demeure largement répandue, en particulier chez les femmes et les enfants : près de 42 % des enfants de moins de cinq ans sont touchés par la malnutrition chronique¹ et 35 % des femmes en âge de procréer sont anémiées². Moins visible et plus oubliée que la malnutrition aiguë, la malnutrition chronique se manifeste par un retard de croissance et est associée à un risque de retard du développement cognitif, ainsi qu'à une fragilisation de la santé et à une plus grande vulnérabilité aux maladies. Passé l'âge de deux ans, elle entraîne des séquelles irréversibles.

La consommation insuffisante à long terme d'aliments diversifiés et riches sur le plan nutritionnel est une des causes de la malnutrition chronique. Ce phénomène est principalement lié à des difficultés d'accès à des produits abordables et de qualité, mais aussi à une méconnaissance des populations concernant les pratiques recommandées en matière de nutrition.

Depuis les années 1990, le Gret intervient à Madagascar pour améliorer l'alimentation infantile. En 2002, en coopération avec l'Institut de recherche pour le développement (IRD) et l'entreprise malgache TAF, il crée un aliment de complément au lait maternel destiné aux enfants de 6 à 24 mois : la farine infantile Koba Aina. Afin d'étendre et de pérenniser ses actions, il fonde, puis accompagne entre 2013 et 2018, la première entreprise sociale de lutte contre la malnutrition à Madagascar : Nutri'zaza³. Si le Gret et ses partenaires ont démontré que l'approche par l'entrepreneuriat social était une solution pertinente pour améliorer durablement la nutrition infantile, il persiste un besoin de la consolider en agissant en coalition d'acteurs (État, société civile, recherche, secteur privé local).

En parallèle, le gouvernement malgache a intégré à partir de 2004 la fortification alimentaire dans sa politique nationale de nutrition avec des actions tournées vers le secteur privé dans sa troisième phase du Plan national d'action pour la nutrition (PNAN III). C'est dans cette dynamique que s'inscrit le Programme de fortification alimentaire pour les populations vulnérables à Madagascar (PFOA), conduit de 2017 à 2021 par le Gret en partenariat avec l'entreprise Nutri'zaza et d'autres acteurs des secteurs

1. Banque mondiale, *Prévalence de la malnutrition, taille selon l'âge (% des enfants de moins de 5 ans), Madagascar, 2018*, <https://donnees.banquemondiale.org/indicateur/SH.STA.STNT.ZS?locations=MG> [consulté le 5 avril 2021].

2. Instat, *ICF Macro (2010)*, Enquête démographique et de santé de Madagascar 2008-2009, Antananarivo, Madagascar, Instat, ICF Macro, 444 p.

3. Boulle Martinaud C., Bessières M., Arnaud L., Rabearimanana O., Rakotomalala C. (2018), *L'assistance technique pour accompagner les premiers pas d'une entreprise sociale : Nutri'zaza à Madagascar, 2013-2017*, Nogent-sur-Marne, Gret, 34 p.

Renforcer la consommation d'aliments fortifiés pour lutter contre la malnutrition

Retour d'expériences du Programme de fortification alimentaire pour les populations vulnérables à Madagascar

privé, public, de la société civile et de la recherche. Dans le but de renforcer le statut nutritionnel des populations souffrant de carences en micronutriments sur la Grande Île, en particulier les enfants et les femmes, ce projet contribue à améliorer l'accès aux aliments fortifiés et leur consommation. Avec le soutien de l'Union européenne, il développe son intervention à travers trois axes, présentés dans ce document : la commercialisation de produits fortifiés adaptés et fabriqués localement (existants ou nouvellement créés dans le cadre du projet), l'amélioration des connaissances, attitudes et pratiques des populations (grâce notamment à l'appui apporté par le gouvernement de la Principauté de Monaco à travers le Programme d'éducation nutritionnelle innovant en milieu urbain pauvre de Madagascar – Penim) et le renforcement des politiques publiques nationales en matière de fortification alimentaire.

Associant le marketing social, y compris le développement de produits adaptés aux besoins des cibles, à la communication sociale pour le changement de comportement et au plaidoyer, cette stratégie intégrée est complétée par une approche multisectorielle et participative : directement impliquées, les autorités et populations locales s'approprient le projet et en assurent la pérennisation. ●



Une louche de bouillie de Koba Aina

PARTIE 1

Rendre accessibles des aliments fortifiés

Pour lutter contre la malnutrition chronique à Madagascar, le Gret a parié depuis 20 ans sur la mise à disposition et la consommation de produits fortifiés locaux de qualité, adaptés aux habitudes alimentaires et disponibles à un prix abordable pour le plus grand nombre. Cela passe par l'élaboration et la production d'aliments répondant aux normes internationales et aux besoins et aspirations des populations locales, mais aussi par leur diffusion et leur promotion à travers différents canaux.

LA RECHERCHE-ACTION POUR DÉVELOPPER UNE OFFRE DE PRODUITS FORTIFIÉS

Élaborée dans le cadre d'un partenariat entre la société civile (Gret), la recherche (IRD) et le secteur privé local (TAF), la farine infantile Koba Aina (« farine de la vie ») est produite depuis 2002 par TAF et diffusée par Nutri'zaza. Le PFOA avait notamment pour objectif d'en améliorer la formule pour une consommation facilitée et plus en lien avec les attentes des consommateurs.

En parallèle, Nutri'zaza et le Gret ont lancé à travers ce projet une phase intense de recherche et développement afin d'élargir la gamme d'aliments fortifiés à trois nouveaux produits à destination des femmes en âge de procréer et des enfants d'âge préscolaire (2 à 5 ans) et scolaire (6 à 14 ans). Les enfants malgaches de plus de deux ans et les femmes souffrent en effet d'un manque d'alimentation équilibrée et diversifiée. Cela se manifeste en particulier par une forte consommation d'aliments glucidiques et par une faible consommation d'aliments complets et riches en micronutriments (surtout le fer chez les femmes). Pour les enfants, cette tendance s'accroît avec la prise de goûters peu adaptés à leurs besoins nutritionnels : on note une consommation excessive de collations trop grasses, trop sucrées ou trop salées, peu variées et avec des apports nutritionnels généralement déséquilibrés. Tenant compte de ce constat et du fait que la consommation d'un goûter est une habitude quotidienne, le projet a choisi de développer des en-cas gourmands mais, en complément d'une alimentation diversifiée et d'une activité physique régulière, mieux adaptés aux besoins nutritionnels des enfants. Ces produits sont nés de la collaboration multisectorielle entre le Gret, Nutri'zaza, le laboratoire Labasan, l'université d'Antananarivo et la Chocolaterie Robert, une entreprise malgache.

Renforcer la consommation d'aliments fortifiés pour lutter contre la malnutrition

Retour d'expériences du Programme de fortification alimentaire pour les populations vulnérables à Madagascar

LA PAROLE AUX ACTEURS

Encourager les synergies entre secteurs d'activité au service de la lutte contre la malnutrition

« En tant que producteur de la Koba Aina et actionnaire de Nutri'zaza, TAF a une double casquette qui lui a permis de partager son expérience et ses ressources dans une démarche d'accompagnement. C'est là que réside la force de Nutri'zaza, qui repose sur des synergies et des échanges entre différents domaines d'activité. Chacun apporte son savoir faire et son expertise au service d'une vision commune. En fin de compte, tous les acteurs partagent un même objectif : celui de mettre à la disposition des populations des produits qui répondent à leurs besoins et contribuent à lutter contre la malnutrition. »

Anais Taloumis, administratrice de la société TAF

● PROCESSUS D'ÉLABORATION

Le Gret et ses partenaires ont commencé par élaborer l'aliment à destination des enfants d'âge préscolaire. Les expérimentations conduites et les résultats obtenus au cours du processus ont servi à optimiser le développement des autres produits. Identifier l'aliment « idéal » relève d'une démarche itérative qui cherche le meilleur compromis possible entre l'impact nutritionnel attendu, un prix accessible au plus grand nombre, un produit attractif (en matière de goût, de format, etc.) et qui tienne compte de la disponibilité et de l'accessibilité au niveau local des matières premières et des procédés de production.



Lancement officiel du PoBary Aina le 24 janvier 2020 à Antananarivo



Découpage de PoBary Aina

Figure 1 : PROCESSUS D'ÉLABORATION DES PRODUITS FORTIFIÉS



Comme dans toute démarche de recherche-développement, le processus d'élaboration n'a pas été linéaire. Des allers-retours entre les différentes étapes ont été nécessaires, chaque modification entraînant une chaîne de rectifications. Aux contraintes techniques se sont ajoutées les attentes des consommateurs cibles et le besoin de se positionner spécifiquement par rapport aux autres produits concurrents disponibles sur le marché. Le Gret et Nutri'zaza ont réfléchi à l'offre produit⁴ en prenant en compte à la fois la faisabilité technique mais également l'attractivité pour les consommateurs potentiels.

Ainsi, à l'issue du projet, seuls deux aliments sur les trois initialement prévus ont été élaborés et produits par la Chocolaterie Robert à partir de matières premières locales.

- **Pour les enfants de 2 à 5 ans :** les phases d'études et de formulation ont abouti à une barre de céréales à base de riz soufflé enrobée de chocolat et enrichie en 19 vitamines et minéraux. Toutefois, les tests d'ingestion ont révélé que ce véhicule alimentaire⁵ n'était pas adapté aux plus jeunes enfants de la cible, à savoir ceux de deux ans, qui rencontraient des difficultés à le croquer. Or, les essais en laboratoire ont montré qu'il était impossible de conserver la texture de la barre tout en réduisant la taille des grains. Le profil des consommateurs potentiels a donc été redéfini pour concerner les enfants de 3 à 5 ans et les objectifs nutritionnels ont été revus. L'offre produit a été établie en fonction de cette cible : un goût chocolaté très plébiscité, un format de 20 g pratique, un emballage de qualité et un nom attractif, rappelant le premier produit de la gamme et facile à retenir, PoBary Aina (« riz soufflé de la vie »).
- **Pour les enfants de 6 à 14 ans :** une recette de muesli chocolat-orange à base de riz soufflé et de sorgho a permis d'élaborer un goûter innovant répondant aux attentes de ces enfants et se distinguant suffisamment de la barre de céréales pour les enfants de 3 à 5 ans. L'offre produit propose ici un en-cas à picorer en sachet de 25 g, facile à transporter et au nom évocateur : Moosli Aina (« muesli de la vie »).
- **Pour les femmes en âge de procréer :** les études de marché et enquêtes nutritionnelles menées n'ont pas permis d'identifier de véhicule alimentaire à la fois sain, pertinent et adapté, répondant aux besoins et attentes de cette cible, pouvant être développé sur la durée du projet et commercialisé durablement par Nutri'zaza⁶. En contrepartie, le Gret a décidé de mettre l'accent sur les activités de communication sociale pour le changement de comportement pour une alimentation diversifiée et équilibrée adressées à ce public dans le cadre du projet.



LA PAROLE AUX ACTEURS

Des regards différents pour une vision commune

« Au cours de l'élaboration des nouveaux produits, la Chocolaterie Robert a apporté son savoir faire et son expertise techniques et technologiques. Le point de vue de l'industriel sur ce qu'il est possible de faire ou non est important. En parallèle, Nutri'zaza ajoutait son regard de distributeur et ses propres exigences. C'était une expérience très enrichissante et stimulante qui nous a poussés à nous surpasser. Chacun joue son rôle mais tous ont la même finalité. »

Nirina Ramanandraibe, membre du conseil d'administration de la Chocolaterie Robert

4. L'offre produit est un terme marketing qui fait référence à l'ensemble des caractéristiques techniques et visuelles du produit (bien ou service) offert par une entité afin de satisfaire un besoin ou un désir.

5. Un véhicule alimentaire (ou plus rarement « aliment vecteur ») est un aliment, un plat ou une boisson servant de support à un fortifiant. Par exemple, le sel est souvent un véhicule alimentaire pour l'iodation et l'huile pour la fortification en vitamine A.

6. Les potentiels aliments vecteurs identifiés étaient des soupes de pâtes, dont l'apport en féculents n'était pas recommandé pour un régime équilibré, des collations sucrées de type madeleine, trop concurrentielles, et une sauce à ajouter au plat.



LA PAROLE AUX EXPERTS

Des produits fortifiés de qualité accessibles à une population vulnérable

« Le développement d'un nouveau produit est un projet de recherche sérieux qui implique de tenir compte de plusieurs paramètres : le véhicule alimentaire, les procédés de production, la mise en place du système qualité... Ce processus s'avère plus compliqué quand la cible est une population vulnérable à très faibles revenus car à ces paramètres vient s'ajouter le prix. Le partenariat Gret-Nutri'zaza-secteur privé a été très bénéfique : grâce à l'expertise de chaque entité, le défi de produire des goûters de très bonne qualité à des prix accessibles a été relevé. »

Alisoa Randrianarivo, responsable agroalimentaire au Gret

● PROCESSUS QUALITÉ

Une fois la formule des produits définie, une réflexion sur la démarche qualité du processus de fabrication s'est engagée pour chacun d'entre eux. Des outils de gestion de la qualité ont été conçus (cahier des charges, fiches opérations, fiches de contrôle qualité) afin de définir précisément les critères de qualité de chaque produit (notamment nutritionnelle et microbiologique) et de décrire dans le détail les procédures de fabrication et de contrôle. Par ailleurs, le personnel de la Chocolaterie Robert a été formé aux bonnes pratiques d'hygiène et de production.

La gestion de la qualité est suivie au quotidien : chaque lot produit est contrôlé à l'Institut Pasteur de Madagascar et le responsable qualité de l'usine vérifie le respect du manuel qualité. Des visites régulières sont également effectuées par le Gret. En outre, une étude de conservation du produit menée sur la barre de céréales pour les enfants d'âge préscolaire a permis de suivre son évolution dans le temps (neuf mois). Les résultats se sont révélés satisfaisants : à six mois de conservation, les qualités microbiologique et nutritionnelle du produit restent stables, qu'importe les conditions de stockage.

Enfin, le PFOA a permis d'améliorer le produit historique de Nutri'zaza, la Koba Aina, pour répondre notamment à l'évolution des besoins et des attentes des consommateurs et en favoriser la consommation. La formule de la Koba Aina a ainsi été revue afin de la rendre conforme aux dernières recommandations internationales en matière d'apports journaliers recommandés en micronutriments pour les nourrissons et jeunes enfants⁷. Des enquêtes menées par l'équipe projet ayant montré que les enfants consommaient en moyenne moins de deux rations de bouillie par jour, les proportions d'un sachet de Koba Aina ont ainsi été converties pour couvrir en un seul repas 50 à 100 % des apports journaliers recommandés en vitamines et éléments minéraux. Le basculement vers cette formule n'a pas changé la qualité organoleptique de la bouillie. En effet, des tests d'acceptabilité ont été menés sur un panel de 60 mères d'enfants de 6 à 23 mois et de 2 à 4 ans afin de vérifier que la reformulation n'altérerait ni le goût, ni la perception du produit. De plus, dans le même souci de combler les attentes des consommateurs, une nouvelle phase de recherche et de développement est en cours sur la Koba Aina afin de faciliter son mode de préparation et réduire son temps de cuisson.

7. GAIN (2014), Nutritional guidelines for complementary foods and complementary food supplements supported by GAIN, GAIN, 23 p.; Organisation panaméricaine de la santé (2003), Principes directeurs pour l'alimentation complémentaire de l'enfant allaité au sein, Organisation panaméricaine de la santé, 37 p.

ZOOM
SUR

La recherche-action au cœur du PFOA

Le PFOA a reposé sur de nombreuses études, tant pour la mise à disposition d'aliments fortifiés que dans son volet sensibilisation. De l'élaboration du produit jusqu'au suivi de sa consommation, en passant par sa promotion, les différentes enquêtes menées auprès des populations cibles, des consommateurs et des distributeurs ont permis d'orienter et de réorienter les stratégies. Elles ont également cherché à évaluer l'impact de l'action.

C'est le cas notamment de l'étude menée en janvier 2020 par l'IRD et le Labasan, en partenariat avec le Gret. Elle avait pour objectif d'évaluer l'efficacité de stratégies de prévention des différentes formes de malnutrition chez les jeunes enfants malgaches. Les sujets ont été répartis en quatre groupes pour tester de la distribution gratuite de farine infantile seule et de la promotion de l'alimentation interactive*. Au total, 706 enfants de 6 à 7 mois ont été enrôlés et suivis tous les trimestres pendant neuf mois, et 1 900 échantillons de sang et de selles ont été analysés. Les résultats de cette étude doivent faire l'objet de futurs articles et publications scientifiques.

** L'alimentation interactive (ou « responsive feeding ») est une méthode d'alimentation dans laquelle mère et enfant sont à l'écoute l'un de l'autre. La mère répond aux besoins de son nourrisson mais aussi à ses propres besoins.*



Enquête auprès d'un ménage à Toamasina dans le cadre du suivi de la consommation de la Koba Aina



Une mère achetant de la bouillie Koba Aina pour son enfant

Tableau 1 : ÉTUDES MENÉES DANS LE CADRE DU PFOA

MISE À DISPOSITION DE PRODUITS FORTIFIÉS		SENSIBILISATION
<p>MISE À DISPOSITION DE PRODUITS FORTIFIÉS</p> <p><i>Stratégie produit-prix</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Enquêtes nutritionnelles. • Diagnostic des pratiques alimentaires, de l'état nutritionnel des populations cibles et des déterminants de la malnutrition. • Étude de marché (analyse de l'offre et de la demande). • Études sur les attentes et perceptions et <i>focus groups</i>. • Tests d'acceptabilité des produits et des noms. • Étude de la consommation d'un concurrent. <p><i>Stratégie de distribution</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Étude de marché (analyse de l'offre et de la demande). • Étude des réseaux de distribution (enquêtes quantitatives auprès des consommateurs, <i>focus groups</i> et entretiens avec des distributeurs). <p><i>Stratégie de promotion</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Focus groups</i> sur les perceptions et aspirations des cibles. • Pré-tests et post-tests sur la campagne de promotion, les messages promotionnels et les supports médias et hors-médias. 	<p>ÉVALUATION ET IMPACT</p> <p><i>Qualité</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Étude de durabilité. <p><i>Distribution</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Enquêtes de suivi des modalités de distribution des produits (semestrielle). • Études de satisfaction des distributeurs. <p><i>Consummation</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Enquêtes de suivi de la consommation (annuelles). • Études de satisfaction des consommateurs. <p><i>Impact</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Étude sur le comportement interactif entre mère et enfant. • Étude d'évaluation de l'efficacité de stratégies de prévention des différentes formes de malnutrition chez les jeunes enfants malgaches (échantillons de sang et de selles, mesures anthropométriques, questionnaires, système informatisé). • Étude post-lancement des produits sur la perception, utilisation et satisfaction des consommateurs, des non-consommateurs et des distributeurs. 	<p>CONNAISSANCES, ATTITUDES ET PRATIQUES (CAP)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Enquêtes CAP : situation de référence + situation finale (questionnaires, collecte de données) : <ul style="list-style-type: none"> - enfants de moins de 2 ans ; - enfants de 2 à 5 ans ; - enfants de 6 à 14 ans ; - femmes en âge de procréer.

Source : GRET

LA PAROLE AUX EXPERTS



Étudier l'impact d'une stratégie globale, un projet ambitieux et enrichissant pour la recherche

« L'étude de l'impact d'une stratégie de distribution de farine infantile associée à la promotion de l'alimentation interactive était un projet innovant et extrêmement enthousiasmant. Le budget restreint n'a certes pas permis de réaliser l'étude dans les conditions idéales, en termes de suivi et de sensibilisation notamment, mais l'expérience demeure très enrichissante pour la recherche. C'était un travail colossal, qui a nécessité de collecter énormément de données sur le terrain. À ce titre, la collaboration avec le Gret a beaucoup aidé. Celui-ci a joué un véritable rôle de facilitateur, et sa notoriété et son réseau au niveau local ont accéléré les démarches, notamment les demandes d'autorisation. »

Claire Mouquet-Rivier, directrice de recherche de l'UMR Nutripass, IRD Montpellier



La recherche-action, un partenariat gagnant-gagnant

« Le partenariat entre le Gret et le Labasan depuis une vingtaine d'années s'inscrit dans la mission de l'université d'Antananarivo de formation et de recherche pour un développement durable, au service des populations malgaches. La force du Labasan est sa présence sur le terrain. Dans le cadre du PFOA, le laboratoire a mis à disposition trois étudiants de master et de doctorat chargés de conduire les études de qualité et d'impact du projet en partenariat avec l'IRD, notamment l'étude pour évaluer l'efficacité d'une stratégie de prévention des différentes formes de malnutrition chez les jeunes enfants malgaches. Ce sont eux qui ont collecté, puis analysé, les données recueillies à travers des enquêtes de terrain et visites à domicile auprès des populations. De son côté, le Gret contribue à la formation et au renforcement de compétences des étudiants-chercheurs en leur fournissant un terrain d'étude, du matériel et un appui financier. C'est un partenariat gagnant-gagnant. »

Pr Charlotte Ralison, professeur émérite, responsable du Labasan, université d'Antananarivo

LE MARKETING SOCIAL POUR DIFFUSER DES ALIMENTS FORTIFIÉS AU PLUS GRAND NOMBRE

L'approche par le marketing social englobe à la fois la création de l'offre produit, comme évoqué précédemment, mais aussi la distribution et la promotion de ces produits afin de les rendre accessibles au plus grand nombre et de les faire connaître⁸. Dans le cadre du PFOA, ces activités de diffusion et de promotion des aliments ont entièrement été portées par Nutri'zaza, avec un appui technique du Gret (notamment un renforcement de capacités sur la définition de l'offre produit, de la stratégie de promotion et des techniques de vente et de *merchandising*). Les autorités locales ont également été pleinement impliquées dans l'identification des zones prioritaires pour l'implantation du réseau innovant des *hotelin-jazakely*.

8. Pour en savoir plus : Boulle Martinaud C., Bessières M., Arnaud L., Rabearimanana O., Rakotomalala C. (2018), L'assistance technique pour accompagner les premiers pas d'une entreprise sociale : Nutri'zaza à Madagascar, 2013-2017, Nogent-sur-Marne, Gret, 34 p. ; Pleuvret E., Bruyeron O., Arnaud L., Trèche S. (2010), Le business social pour lutter contre la malnutrition infantile, Nogent-sur-Marne, Gret, 64 p., Coopérer aujourd'hui, n° 69.

● **TROIS RÉSEAUX DE DISTRIBUTION COMPLÉMENTAIRES POUR UNE LARGE COUVERTURE DU MARCHÉ**

Depuis son lancement, la Koba Aina est distribuée à travers trois réseaux complémentaires pour optimiser l'accessibilité de ses produits au plus grand nombre : un circuit commercial traditionnel, un réseau institutionnel auprès des ONG et organisations internationales, et un réseau de proximité innovant incluant des *hotelin-jazakely* (ou « restaurants pour bébés ») ainsi qu'un mode de distribution en porte-à-porte *via* des animatrices mobiles. Le PFOA avait pour objectif d'une part de renforcer et d'étendre la présence de la Koba Aina à 19 districts supplémentaires (soit 45 au total) pour toucher plus de 878 600 enfants de 6 à 24 mois et, d'autre part, de lancer la distribution et la promotion des nouveaux produits *via* le réseau commercial dans 21 communes de quatre districts d'Antananarivo et d'Antsirabe.

Entre 2017 et fin août 2021, Nutri'zaza a vendu plus de 49 millions de rations de Koba Aina, près de 1,7 million de barres de céréales PoBary Aina et 122 000 sachets de Moosli Aina. Sur la durée du projet, la répartition des ventes de farine infantile s'est faite de manière équilibrée entre les trois réseaux, bien que l'objectif à terme soit une prépondérance du circuit commercial.

Un réseau commercial traditionnel

Le circuit commercial traditionnel regroupe les épiceries, les stations-service et autres supermarchés, mais aussi les grossistes vendant les produits fortifiés.

L'un des principaux enjeux liés à ce circuit était la gestion de la distribution commerciale. D'après l'étude de suivi de la consommation de la Koba Aina menée en 2018, malgré une augmentation significative du nombre de clients occasionnels⁹ (52 % en 2017 et 72 % en 2018), une disponibilité encore trop limitée du produit constituait l'un des freins à l'achat de la Koba Aina. Pour améliorer la gestion du réseau et son extension, un travail de recensement et de cartographie des points de vente fonctionnels a été mené en 2019. Une application de géolocalisation a été créée pour permettre aux équipes commerciales de Nutri'zaza de suivre les stocks des points de vente en temps réel, de mieux appréhender la part de marché de l'entreprise sociale et d'étudier les possibilités d'extension. En parallèle, les équipes commerciales de Nutri'zaza ont été renforcées et l'organisation améliorée afin d'optimiser la présence de la gamme de produits dans le réseau. Début 2021, malgré les difficultés liées à la crise de la Covid-19, on recensait dans ce circuit plus de 8 200 points de vente de Koba Aina actifs.



LA PAROLE AUX EXPERTS

Trouver le délicat équilibre entre viabilité et impact social

« La vie d'une entreprise est faite d'arbitrages et ceux-ci sont d'autant plus décisifs qu'il s'agit d'une entreprise sociale. Il est important de soutenir la promotion et la distribution de produits accessibles au plus grand nombre, sans perdre de vue la viabilité de l'action. Le réseau commercial classique de Nutri'zaza lui permet de dégager une marge qui est réinjectée dans le reste de ses activités à visée sociale, et ses financements contribuent à investir dans la recherche et le développement. C'est un équilibre fragile, mais le mandat de Nutri'zaza reste de lutter contre la malnutrition. »

Mandresy Randriamiharisoa, directeur général, Nutri'zaza

9. Les clients occasionnels sont définis comme les mères ayant donné moins de cinq sachets ou portions de bouillie de Koba Aina à leur enfant au cours du dernier mois.

Un réseau de distribution institutionnel

Pour toucher les populations les plus vulnérables, la Koba Aina est vendue à des ONG, associations et organisations internationales intervenant à Madagascar, qui la redistribuent ensuite dans le cadre de leurs interventions.

Historiquement, les ventes de ce réseau varient fortement en fonction du contexte. Alors qu'il représentait environ 20 % des ventes totales en 2017 et 2018, et 40 % en 2019, ce chiffre a atteint près de 60 % entre janvier et mai 2020. Ce résultat est lié à l'opération d'urgence lancée par le gouvernement malgache en réponse à la crise sociale induite par la crise sanitaire de la Covid-19. Nutri'zaza a été sollicitée pour distribuer quotidiennement à prix réduit, pendant trois semaines, plus de 575 000 rations de Koba Aina à près de 11 500 familles dans 100 *fokontany* (quartiers) d'Antananarivo, de Tamatave, d'Antsirabe et de Fianarantsoa. Cette demande a permis de compenser l'arrêt des achats par les clients institutionnels réguliers (ONG et associations), qui avaient suspendu leurs activités durant le confinement (fin mars à octobre 2020), et de maintenir les résultats de Nutri'zaza en 2020.

ZOOM SUR

Confinement : l'impact de la pandémie de Covid-19 sur la production, la distribution et la promotion des aliments fortifiés

La pandémie de Covid-19 apparue en 2020 a eu de nombreuses conséquences sur la mise à disposition des produits fortifiés, de la production à la promotion en passant par la distribution dans les différents réseaux.

La restriction des horaires de travail et des déplacements décrétée de mars à juin, ainsi que les ruptures de stock et retards de livraison de certaines matières premières, ont fortement ralenti la production : les volumes ont été divisés par deux pour la PoBary Aina. Par ailleurs, le contexte sanitaire a empêché d'avancer au mieux dans la finalisation du Moosli Aina. Le Gret a appuyé l'équipe de production dans la recherche de solutions.

Parmi les trois réseaux de distribution de Nutri'zaza, c'est le circuit commercial traditionnel qui a le plus souffert de la crise. Les baisses de production et les ruptures de stock de Koba Aina, la réduction des horaires d'ouverture des commerces et la baisse du pouvoir d'achat des consommateurs ont fait chuter les ventes sur cette période, et notamment dans la capitale, qui représentent habituellement plus de 70 % du chiffre d'affaires. Par ailleurs, toutes les animations de promotion de proximité ont été stoppées durant la crise. Si les campagnes médiatiques ont pu se poursuivre à la télévision et à la radio, les plages horaires habituelles ont été en grande partie occupées par la campagne de sensibilisation et de prévention liée à la Covid-19.

La diminution des horaires de travail a également concerné les animatrices. Une légère baisse des ventes et une hausse du turnover ont été observées entre avril et mai 2020. Toutefois, Nutri'zaza a rapidement mis en place un filet social et distribué des équipements de protection à ses animatrices, ce qui a considérablement limité les départs. Par ailleurs, une opération d'urgence mise en place par Nutri'zaza et le Gret a permis de vendre la bouillie prête à consommer au tiers de son prix habituel et de répondre ainsi aux besoins des ménages touchés par la crise et de compenser en partie la baisse des ventes du réseau de proximité.

Malgré l'arrêt quasi total des achats par ses clients réguliers, dont les activités avaient été suspendues, le réseau institutionnel a, de son côté, connu un rebond. Dans le cadre de son plan d'urgence en faveur des populations vulnérables, le gouvernement malgache a distribué des sachets de 35 g de Koba Aina, multipliant les ventes de Nutri'zaza par trois sur cette période. Grâce à cette action, l'entreprise sociale a réussi à toucher un public plus large et de nouveaux quartiers.

Un réseau de proximité innovant

Depuis 2002, la Koba Aina est vendue sous la forme d'une bouillie cuite prête à consommer à travers un circuit de proximité innovant. Ce réseau permet d'amplifier l'impact social de l'aliment de complément par des services de santé (conseils en nutrition infantile, séances de pesée et suivi de croissance). Fin 2020, ce réseau couvrait 118 *fokontany* dans lesquels la bouillie était distribuée par 118 animatrices salariées ou indépendantes *via* deux canaux : les *hotelin-jazakely* (ou « restaurants pour bébés »), installés au sein des quartiers et vendant la Koba Aina prête à consommer, et le porte-à-porte par des animatrices mobiles¹⁰.



LA PAROLE AUX ACTEURS

La mairie d'Antananarivo s'engage avec Nutri'zaza dans la lutte contre la malnutrition

« La mairie a renforcé son engagement dans la lutte contre la malnutrition, notamment chez les enfants, en mettant en place des structures pour l'éducation nutritionnelle et en faisant appel à la société civile qui travaille dans le domaine. L'objectif est d'assurer durablement à l'enfant et à la mère la disponibilité des services et prestations pouvant les accompagner pour éviter la malnutrition. En définissant ces accompagnements, la commune est amenée à travailler avec différents partenaires. Il en résulte une synergie dans laquelle la commune et ses partenaires s'impliquent les uns les autres dans les stratégies et méthodologies. Avec Nutri'zaza, cette dynamique se concrétise par la participation de l'entreprise sociale dans les actions de proximité de la commune : un stand est mis à sa disposition pour ses activités, dont la pesée des enfants, la distribution de Koba Aina et la vente des autres produits alimentaires fortifiés. Des infrastructures sont également mises en place par la commune pour les *hotelin-jazakely*. »

Dr Hajatiana Raharinandrasana, directrice des actions sociales et de la santé, commune urbaine d'Antananarivo

Les animatrices mobiles représentent une force de vente reconnue et efficace. En 2019, dans les quartiers desservis par le réseau de proximité, plus de la moitié des mères interrogées avaient déjà acheté de la bouillie au moins une fois, et une sur quatre en avait même consommé plusieurs fois¹¹. Parmi celles ayant arrêté, la principale raison pour la moitié d'entre elles était que l'animatrice avait cessé de passer. Les visites à domicile représentent un mode de promotion et de distribution de la Koba Aina important pour les mères. Ainsi, lorsque la fréquence de passage des animatrices a augmenté en 2018 (plus de la moitié d'entre elles se déplaçaient au moins cinq fois par semaine), le niveau de satisfaction des mères concernant les modalités de vente de la bouillie et le taux de fidélisation ont eux aussi connu une réelle hausse (parmi les consommatrices, plus de 74 % des mères continuent aujourd'hui à acheter la bouillie, contre 48 % en 2017). Bien que la bouillie soit moins chère que les sachets de Koba Aina, le principal avantage pour les familles n'est pas financier. Pour 40 % d'entre elles, il s'agit du gain de temps dans la préparation des repas permis par ce mode de distribution prêt à consommer.

10. Boule Martinaud C., Bessières M., Arnaud L., Rabearimanana O., Rakotomalala C. (2018), L'assistance technique pour accompagner les premiers pas d'une entreprise sociale : Nutri'zaza à Madagascar, 2013-2017, Nogent-sur-Marne, Gret, 34 p.

11. Gret (2019), Rapport d'enquête : suivi de consommation de l'aliment de complément Koba Aina chez les enfants de 6-23 mois dans le cadre du projet PFOA, Madagascar, Gret, 35 p. (document interne).

Ce réseau de proximité a dû faire face à deux enjeux majeurs sur la durée du projet. Le premier est le faible taux de fréquentation des infrastructures « restaurants pour bébés ». Pour relancer leur promotion, des spots publicitaires ont été diffusés à la radio et des pistes sont à l'étude ou en pré-test pour diversifier les services de santé et sociaux offerts en leur sein aux populations vulnérables dans les quartiers. Cette stratégie permet d'allier fidélisation des clients et éducation ludique aux bonnes pratiques en complément des messages de sensibilisation.

ZOOM SUR

Miser sur la fidélisation des clients

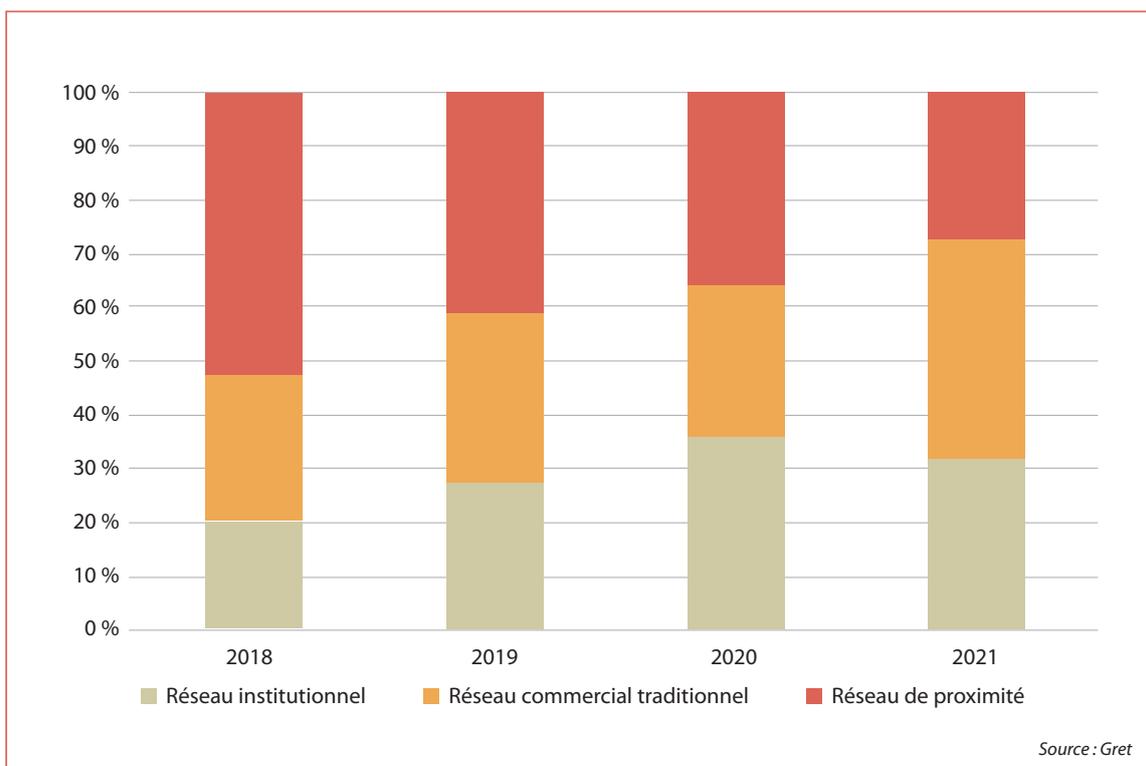
Les études de consommation de la Koba Aina ont montré que la stratégie marketing de Nutri'zaza permettait de générer un premier achat (taux de pénétration élevé) mais pas de fidéliser suffisamment les clients (taux de clients réguliers relativement faible). Or, ces mêmes études indiquaient qu'en 2018, les trois quarts des mères (contre la moitié seulement en 2017) étaient favorables à une carte d'abonnement.

L'entreprise sociale a donc mené une opération pilote fin 2019 afin de tester l'impact d'un programme de fidélité au sein du réseau des *hotelin-jazakely*. Après 22 rations achetées pendant 22 jours d'affilée, un bol était offert aux familles. Cette action a permis à Nutri'zaza de maintenir ses résultats de novembre à décembre ainsi qu'en janvier. Par ailleurs, le suivi de la consommation a révélé que le taux de clients réguliers (ayant acheté au moins 25 rations de Koba Aina au cours du dernier mois) avait connu en 2019 une hausse significative, passant de 7 à 19 %.

En parallèle, les *hotelin-jazakely* présentant l'inconvénient d'être des points fixes, le nombre d'animatrices mobiles a été fortement augmenté afin d'élargir la zone d'intervention et de toucher encore plus d'enfants dans les quartiers des restaurants pour bébés.

Le second enjeu auquel ce réseau a dû faire face concerne les ressources humaines, à savoir le recrutement et le maintien des animatrices de Nutri'zaza. Les nouvelles arrivantes sont en effet touchées par un certain turnover, principalement dû à la pénibilité de l'emploi et à la faiblesse des revenus. Parce que les animatrices touchent une prime sur les ventes réalisées, tout événement susceptible de les faire baisser (nouveau réseau, hausse du prix du produit, crise sanitaire, etc.) a donc une répercussion sur leur rémunération. Des mesures ont été prises pour améliorer leurs conditions de travail, notamment dans le cadre d'une démarche d'entrepreneuriat social. Les embauches en salariat n'ont cessé d'augmenter (+ 60 % en 2020, soit 87 titulaires sur une centaine d'animatrices) et une mutuelle santé a été mise en place. Par ailleurs, différents moyens de transport, tels que le vélo, le chariot ou le pousse-pousse, ont été testés afin de faciliter la distribution. En 2021, Nutri'zaza a investi sur un suivi des animatrices encore plus personnalisé et plus intensif *via* notamment la mise en place de « super animatrices », en plus du dispositif de suivi par le biais de coachs. Les formations sur les techniques de vente, de communication et de négociation ont été également renforcées. Grâce à ces mesures, le turnover des animatrices est passé de 220 à 62 % entre 2019 et août 2021.

Figure 2 : ÉVOLUTION RÉELLE DE LA RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES



● Une stratégie de promotion aspirationnelle et multicanale pour une meilleure adhésion du marché

Afin d'élaborer une stratégie de marketing social appropriée avec une proposition de valeur¹² de qualité, la connaissance des consommateurs est essentielle. L'expérience du Gret et de Nutri'zaza à Madagascar a montré qu'il est plus efficace de déployer une promotion aspirationnelle¹³, c'est-à-dire axée sur les attentes et habitudes des populations, plutôt que de miser uniquement sur l'argument « santé » qui ne suffit pas seul à conduire à l'acte d'achat¹⁴. C'est pourquoi, Nutri'zaza réalise régulièrement des diagnostics et des analyses quantitatives et qualitatives des aspirations et des besoins des consommateurs, mais également de l'utilisation et de la fréquence de consommation de ses produits, afin d'adapter son offre sur le long terme. Aussi, plusieurs études qualitatives ont été menées dans le cadre du PFOA auprès des enfants et jeunes adolescents, ainsi que de leurs parents. Elles avaient pour but d'identifier leurs aspirations, loisirs, besoins et cadre de référence et d'alimenter la stratégie de marque de Nutri'zaza et la mise en œuvre des campagnes de promotion.

12. En marketing, la « proposition de valeur » est un choix stratégique qui détermine les principaux bénéfices apportés au client par un bien ou service afin de créer une offre dont la valeur perçue est supérieure à celle des concurrents.

13. Néologisme issu de l'anglais « aspirational » qui désigne ce qui inspire ou suscite l'envie.

14. Vola Rakotonarivo M., Boulle Martinaud C. (2020), "Social Marketing to Sustainably Influence Nutrition Behaviors: Nutri'zaza's strategy for triggering adequate consumption of complementary foods to prevent malnutrition in Madagascar", *Sight and Life*, vol. 34 (1), p. 90-94.

ZOOM
SUR

Une promotion à échelle nationale grâce aux médias de masse

Dans le cadre de la définition d'une stratégie de promotion intensive et efficace pour toute la gamme de produits, Nutri'zaza, avec l'appui du Gret, a mobilisé l'agence de communication locale Novo-Comm Ogilvy, qui a élaboré la plateforme de marque, les concepts de campagne, les actions de déploiement et les supports dédiés. Afin de toucher un public plus large, Nutri'zaza a communiqué *via* les médias de masse : radio et télévision aux échelles nationale et régionale, ainsi que sur les réseaux sociaux. En 2017 et 2018, parmi les mères interrogées touchées par les messages de promotion de la Koba Aina, près de 90 % en avaient entendu parler *via* la radio. Des spots radios et télévisés ont été spécifiquement adaptés et améliorés en fonction des résultats des enquêtes de suivi.

Si les mères sont les cibles privilégiées de la communication concernant la Koba Aina et la barre de céréales PoBary Aina destinée aux enfants d'âge préscolaire, celle autour du Moosli Aina, conçu pour les enfants de 6 à 14 ans, s'adresse en revanche directement à ces derniers (voir tableau 2 p. 21).

Stratégie de promotion de la PoBary Aina

Le lancement fin 2019 à échelle pilote de la barre de céréales PoBary Aina à Antananarivo et Antsirabe a connu un bon démarrage et un excellent retour consommateur notamment dû à sa campagne de promotion intensive, validant ainsi la pertinence et le potentiel du produit sur le long terme. Une enquête post-lancement a en effet permis d'évaluer la satisfaction des consommateurs et des distributeurs et de connaître le positionnement du produit sur le marché. La majorité des enfants a préféré le goût de la PoBary Aina par rapport à d'autres goûters, et plus de 75 % des parents se sont dits favorables à une consommation quotidienne du produit par leur enfant. On note une très bonne adhésion et un bon impact de la campagne de promotion, avec 85 % des consommateurs ayant découvert la PoBary Aina grâce aux spots publicitaires à la télévision, et la majorité (83 %) disant avoir compris les caractéristiques et les bénéfices du produit (prix, type, avantages de consommation, éléments nutritifs). Des optimisations de la chaîne de production au niveau de la Chocolaterie Robert ont été entreprises afin d'améliorer les capacités de production à plus grande échelle et garantir la couverture du territoire national.

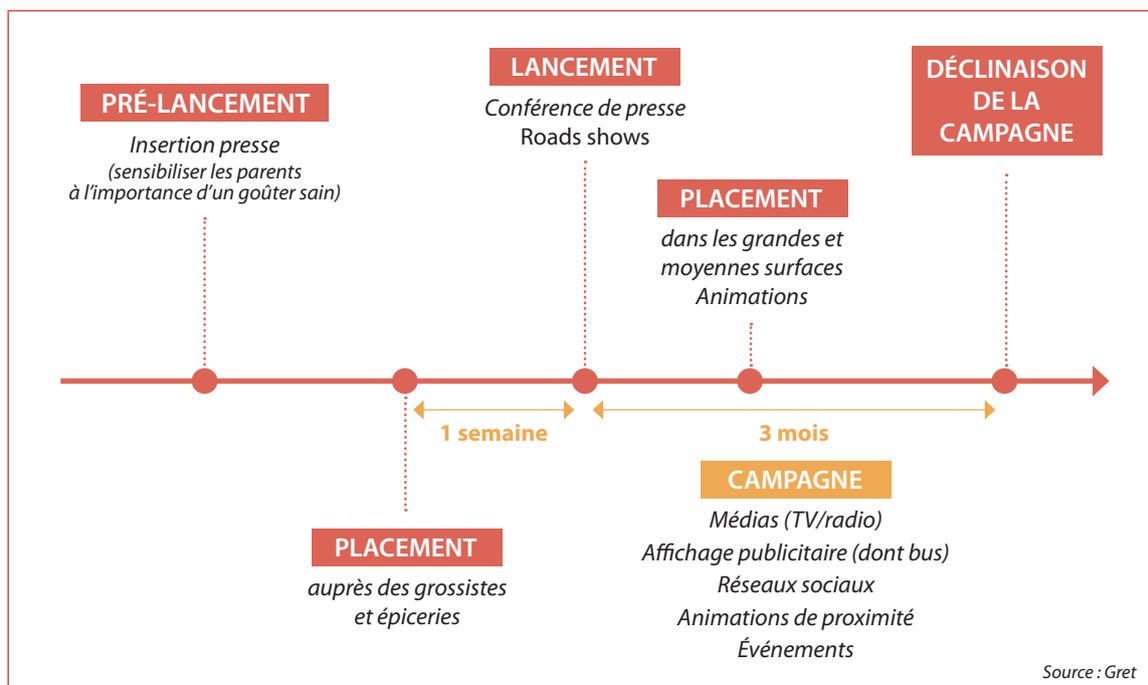


Animation marketing de proximité pour promouvoir la PoBary Aina



La gamme de farine infantile Koba Aina

Figure 3 : LANCEMENT FIN 2019 DE LA BARRE DE CÉRÉALES POBARY AINA À DESTINATION DES ENFANTS DE 3 À 5 ANS À ANTANANARIVO ET ANTSIRABE



Stratégie de promotion du Moosli Aina

Le goûter pour les enfants et jeunes adolescents entre 6 et 14 ans, Moosli Aina, a été lancé au niveau du réseau commercial à la mi-août 2021 et est appuyé par une stratégie de diffusion et de promotion intensive, à l'instar de celles dédiées à la PoBary Aina. Pour Nutri'zaza, l'innovation réside dans les messages et canaux de promotion utilisés pour lancer une campagne de communication à destination directe des jeunes adolescents, et non plus de leurs parents, qui mise sur le divertissement : communication numérique et influenceurs, *street marketing*, jeux concours et événements de chasse au trésor transmis directement sur la page Facebook Moosli, destinés à créer du lien avec les consommateurs.

Tableau 2 : RÉCAPITULATIF DES STRATÉGIES MARKETING PAR CIBLE

ENFANTS DE 6 À 24 MOIS	ENFANTS DE 3 À 5 ANS	ENFANTS DE 6 À 14 ANS
<p>Nom : Koba Aina.</p> <p>Véhicule alimentaire : farine infantile fortifiée (nature, fraise, banane).</p> <p>Distribution : réseau commercial traditionnel, institutionnel, <i>hotelin-jazakely</i> et animatrices mobiles (vente en porte-à-porte).</p> <p>Promotion : animations de proximité, médias, affichage, réseaux sociaux.</p>	<p>Nom : PoBary Aina.</p> <p>Véhicule alimentaire : barre de céréales au chocolat fortifiée.</p> <p>Distribution : réseau commercial traditionnel.</p> <p>Promotion : animations de proximité, médias, affichage, réseaux sociaux.</p>	<p>Nom : Moosli Aina.</p> <p>Véhicule alimentaire : muesli chocolat-orange fortifié.</p> <p>Distribution : réseau commercial traditionnel.</p> <p>Promotion : animations de proximité, médias, affichage, <i>street marketing</i> et événements, réseaux sociaux (influenceurs).</p>

Source : Gret

Renforcer la consommation d'aliments fortifiés pour lutter contre la malnutrition

Retour d'expériences du Programme de fortification alimentaire pour les populations vulnérables à Madagascar

Stratégie de promotion de la Koba Aina

La stratégie de promotion de la Koba Aina met un fort accent sur les actions de proximité menées par des animateurs *trade-marketing* dans les *fokontany*. Des animations mobiles et des séances de démonstration et de dégustation sont organisées auprès des points de vente et dans les marchés pour toucher directement les clients. Les équipes de Nutri'zaza tiennent des stands lors de salons, foires et autres événements sur la nutrition et organisent des jeux pour relancer les ventes. En 2019, des tombolas dans quatre grandes villes ont ainsi permis d'augmenter les ventes du réseau commercial de 40 % malgré d'importantes ruptures de stock en août et septembre. Ces activités ciblent aussi les revendeurs, et des concours entre distributeurs ont été organisés en 2020.

Tableau 3 : ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION DE Koba AINA EN 2018 ET 2019
SOURCE : ENQUÊTES ANNUELLES DE SUIVI DE LA CONSOMMATION DE Koba AINA

	2018	2019
Taux de pénétration	71,5 %	63 %
Taux de clients réguliers	7,1 %	18,8 %

Source : Gret

Tableau 4 : EXEMPLES D'INDICATEURS ÉCONOMIQUES ET SOCIAUX ENTRE 2018 ET 2020

Indicateurs économiques	2018	2019	2020	Janvier-août 2021
CA (en euros)	488 000	527 000	767 000	462 000
CA (en % de l'objectif)	66 %	62 %	90 %	49 %
Nombre de repas distribués	9 136 000	8 871 000	12 897 000	7 982 000
Indicateurs sociaux	2018	2019	2020	Janvier-août 2021
Nombre d' <i>hotelin-jazakely</i> (HTJ)	36	34	33	31
Nombre de quartiers	110	110	120	128
Séances de pesées	19 HTJ/chaque samedi	17 HTJ/chaque samedi	17 HTJ/arrêt fin mars	12 HTJ/
Turnover des animatrices	237 %	220 %	104 %	62 %

Source : Gret

CONCLUSION

Le processus d'élaboration des produits fortifiés dans le cadre du projet a accordé une place centrale à la recherche-action à toutes les étapes. Il est aussi le reflet de l'approche multisectorielle adoptée par le PFOA, intégrant aussi bien des laboratoires que des producteurs, et même les consommateurs. En tant que distributeur, Nutri'zaza a été associée à la démarche afin d'inclure un regard commercial sur la production.

Bien que l'aliment à destination des femmes en âge de procréer ait dû être abandonné, le projet a permis de mettre au point deux nouveaux aliments fortifiés adaptés et de qualité, contribuant à améliorer le statut nutritionnel des enfants de moins de 14 ans : la PoBary Aina et le Moosli Aina. Ces derniers sont distribués et promus aux côtés de la Koba Aina, déjà bien installée sur le marché.

Malgré des différences entre régions et entre réseaux (révélées par les enquêtes de suivi de la consommation et le suivi des rapports de vente), les résultats de la Koba Aina en termes de ventes et d'impact sont considérables, avec près de 46 millions de rations vendues en quatre ans, un taux de clients réguliers de presque 19 % et près de 880 000 enfants pouvant accéder à ce produit de qualité. Bien que sa mise sur le marché ait été tardive, la vente du Moosli Aina semble très prometteuse (près de 122 000 rations ont déjà été vendues depuis lancement du produit¹⁵).

Pour renforcer la disponibilité des nouveaux produits, il est à terme envisagé d'étendre, sous un autre format, leur distribution au réseau mobile des animatrices de Nutri'zaza. Cela permettra également d'augmenter les revenus de ces dernières. Par ailleurs, un chantier de définition de la communication institutionnelle de Nutri'zaza a été initié pour accompagner l'élargissement de la gamme, ainsi que la notoriété et la visibilité de l'entreprise sociale dans le milieu institutionnel. Enfin, il est préconisé d'organiser la promotion des produits Nutri'zaza en parallèle d'activités de sensibilisation menées par le Gret, ces deux types d'actions étant complémentaires. ●



Des mères donnant de la bouillie devant l'entrée d'un hotelin-jazakely



Un sachet de Moosli Aina

15. Données à la date du 23 septembre 2021.

PARTIE 2

Améliorer les connaissances, attitudes et pratiques en matière d'alimentation et de nutrition

En parallèle de la mise à disposition de produits fortifiés de qualité, le renforcement des pratiques recommandées en matière de nutrition et, plus spécifiquement, d'alimentation équilibrée et de fortification alimentaire, est indispensable pour que la consommation de ce type de produit fasse partie d'un ensemble d'habitudes alimentaires contribuant à prévenir durablement la malnutrition chez les enfants. Le Gret, en partenariat avec l'Office national de nutrition (ONN), a élaboré une stratégie de communication sociale pour le changement de comportement en complément des activités de communication commerciale menées par Nutri'zaza. Dans sa composante sensibilisation, le PFOA a été renforcé par le Programme d'éducation nutritionnelle innovant en milieu urbain pauvre (Penim) mis en œuvre avec le soutien de la Principauté de Monaco.



LA PAROLE AUX EXPERTS

Associer stratégie commerciale et communication sociale pour prévenir la malnutrition

« La stratégie de communication sociale pour le changement de comportement ne promeut ni marque, ni produit spécifique, mais permet la création d'un environnement favorable à la consommation des produits fortifiés disponibles à Madagascar par l'amélioration des connaissances et des pratiques d'alimentation des consommateurs. Dans le cadre du PFOA, l'ONN a porté ce message en tant qu'acteur public avec l'appui du Gret. La stratégie de promotion commerciale opérée par Nutri'zaza a permis de favoriser l'achat et la consommation des produits fortifiés de sa gamme par les consommateurs en créant la notoriété des produits, le développement de l'image de marque de Nutri'zaza, la stimulation des ventes et la fidélisation de ses clients. Bien qu'ayant des objectifs distincts, nous croyons fermement que c'est la combinaison de ces deux stratégies qui est essentielle pour que la consommation de produits tels que la Koba Aina s'intègre dans un ensemble de pratiques alimentaires adéquates pour prévenir la malnutrition chez les enfants. »

Clémence Boule Martinaud, responsable de projets nutrition et spécialiste marketing, Gret

UNE STRATÉGIE FONDÉE SUR UN DIAGNOSTIC APPROFONDI DU CONTEXTE

La stratégie de sensibilisation définie dans le cadre du PFOA s'appuie sur un état des lieux et une analyse du contexte, en particulier :

- la situation nutritionnelle des populations ciblées (enquêtes nationales telles que l'*Enquête démographique et de santé – EDSM-IV*¹⁶) et les enquêtes nutritionnelles menées dans le cadre du projet) ;
- les stratégies de sensibilisation à échelle nationale (le Plan national d'action pour la nutrition 2017-2021 – PNAN III¹⁷ – et le Programme d'amélioration des résultats nutritionnels par l'ONN et le ministère de la Santé publique, ou encore la Stratégie de communication pour un changement social et comportemental du Programme alimentaire mondial¹⁸) ;
- l'évaluation du niveau de connaissances, attitudes et pratiques (CAP) de la population cible en matière d'alimentation, de nutrition et de soins des enfants de moins de deux ans et des femmes en âge de procréer menée dans le cadre du projet.

Il ressort de ce diagnostic que si les stratégies nationales parviennent à toucher largement les populations, notamment les plus vulnérables, et impliquent une grande diversité d'acteurs de la lutte contre la malnutrition, elles abordent peu le sujet de l'alimentation de complément. Par ailleurs, aucune activité ne semble adaptée spécifiquement au contexte urbain ni aux enfants d'âges scolaire et préscolaire.

Les mères d'enfants de 6 à 24 mois et les femmes en âge de procréer ont un bon niveau de connaissance des pratiques recommandées. Ce résultat découle des nombreuses activités de sensibilisation menées par les acteurs de la lutte contre la malnutrition depuis plusieurs années. Cependant, ces stratégies sont principalement orientées vers la diffusion de connaissances. Or, l'information seule ne suffit pas à faire évoluer les pratiques, comme le confirment les enquêtes CAP. D'après les étapes du changement de comportement (figure 4), il est nécessaire d'actionner le levier de la motivation pour conduire les populations vers l'adoption de nouvelles pratiques. C'était l'ambition du Gret dans le cadre du PFOA : en plus d'améliorer les connaissances, il cherchait également à innover en diversifiant les approches, les canaux et les supports de sensibilisation pour maximiser l'impact sur le changement de pratiques.

Les cibles directes de la stratégie de sensibilisation correspondent aux consommateurs potentiels des aliments fortifiés. Leur famille et leur entourage, ainsi que les prescripteurs tels que les enseignants et enseignantes, les autorités locales ou les responsables des centres de santé de base et les agents de santé – qui ont le pouvoir d'influencer les comportements des cibles directes –, sont des cibles indirectes et secondaires.

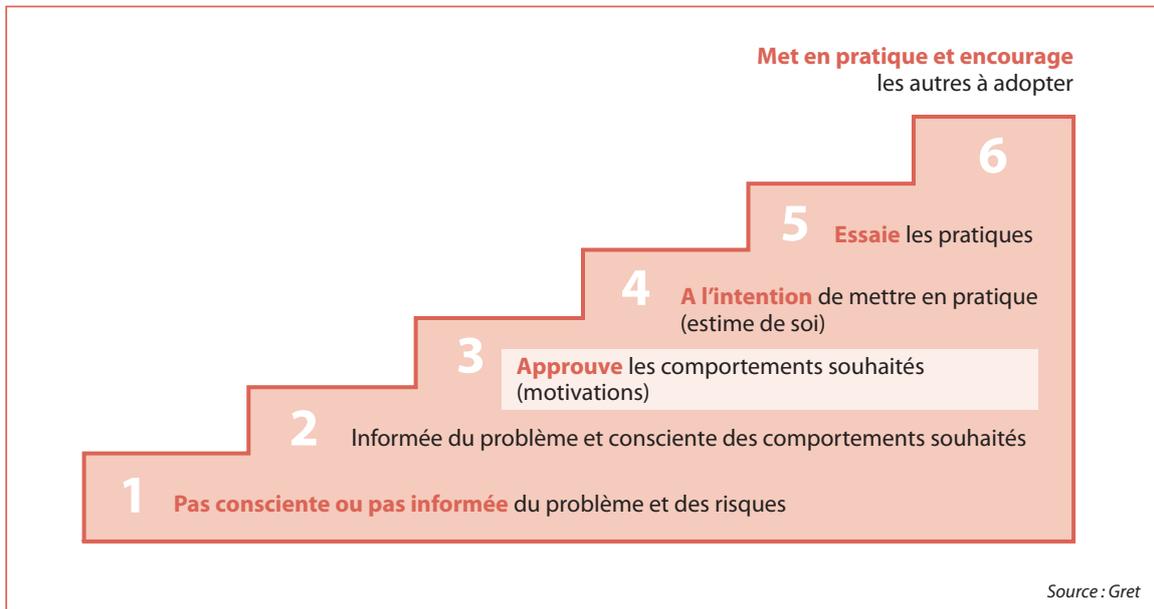
Dans le cadre du PFOA, l'objectif de la stratégie de sensibilisation était de renforcer les connaissances pour les enfants d'âge scolaire et les mères d'enfants d'âge préscolaire, peu ciblés par les actions de sensibilisation nationales. Pour les femmes en âge de procréer et les mères d'enfants de 6 à 24 mois, l'enjeu était d'une part de renforcer leurs connaissances en matière de fortification alimentaire, sujet peu abordé par les campagnes de sensibilisation nationales, et d'autre part de les inciter à franchir le palier de leur motivation.

16. *Instat, ICF Macro (2020), Enquête démographique et de santé, Madagascar, 2008-2009, Antananarivo, Instat, ICF Macro, 444 p.*

17. *ONN, Plan national d'action pour la nutrition-III 2017-2021, Antananarivo, République de Madagascar, 81 p.*

18. *Harbar M. (2019), Stratégie de communication pour un changement social et comportemental du Programme alimentaire mondial à Madagascar 2019-2024, PAM, 27 p.*

Figure 4 : LES ÉTAPES DU CHANGEMENT DE COMPORTEMENT



Les messages, dont le contenu est encadré par la réglementation nationale en matière d'alimentation infantile, ont été formulés avec l'aide de l'ONN et adaptés aux contextes et cibles du projet. Ils abordaient les thématiques suivantes : l'allaitement et l'alimentation de complément pour les enfants à partir de 6 mois, l'hygiène, l'alimentation riche et diversifiée ainsi que la fortification alimentaire.

Sur la base de ces éléments, un triple plan de sensibilisation a été développé à travers les canaux définis par l'étude CAP comme étant ceux auxquels les cibles étaient les plus réceptives.

Tableau 5 : STRATÉGIE DE SENSIBILISATION DIFFÉRENCIÉE DU PFOA

ENFANTS DE 6 À 24 MOIS	ENFANTS DE 3 À 5 ANS	ENFANTS DE 6 À 14 ANS	FEMMES EN ÂGE DE PROCRÉER
<p>Cible principale : mères d'enfants de 6 à 24 mois.</p> <p>Objectif chiffré : 700 000.</p> <p>Messages : allaitement, alimentation de complément, alimentation interactive, fortification alimentaire, hygiène.</p> <p>Canaux : réunions de groupe, animations de masse, ciné-débats, communication interpersonnelle (réponse crise Covid-19), téléphonie mobile, médias.</p>	<p>Cible principale : mères d'enfants de 3 à 5 ans.</p> <p>Objectif chiffré : 7 000.</p> <p>Messages : diversification alimentaire, alimentation équilibrée, fortification alimentaire, hygiène.</p> <p>Canaux : ciné-débats, médias.</p>	<p>Cible principale : enfants de 6 à 14 ans.</p> <p>Objectif chiffré : 10 000.</p> <p>Messages : goûter sain, alimentation diversifiée, fortification alimentaire, hygiène.</p> <p>Canaux : écoles, médias.</p>	<p>Cible principale : femmes en âge de procréer.</p> <p>Objectif chiffré : 8 000.</p> <p>Messages : alimentation diversifiée, aliments riches en fer, fortification alimentaire, hygiène.</p> <p>Canaux : réunions de groupe, ciné-débats, <i>tsikonina</i>, médias.</p>

Source : Gret

UNE CAMPAGNE DE PROXIMITÉ : SENSIBILISER EN FACE-À-FACE

Pour stimuler la motivation des populations, la stratégie de sensibilisation doit s'opérer au plus près d'elles et encourager les échanges. Il ne s'agit plus simplement d'informer, mais d'écouter et de faire participer.

● La sensibilisation par les pairs

Des sessions de sensibilisation en groupes restreints (10 à 15 personnes) ont été organisées pour les mères d'enfants en bas âge et les femmes en âge de procréer. Ce format permet de cibler précisément les segments de population à atteindre. En outre, le nombre limité de participantes favorise les échanges autour des bonnes pratiques, des difficultés à les appliquer et des solutions pour y remédier. Ces séances étaient animées par des agents de santé communautaires directement issus des *fokontany* et encadrés par les animateurs du projet. Proches des populations, ils ont contribué à identifier et à mobiliser les participantes.

ZOOM SUR

Les agents communautaires, clé de voûte de la sensibilisation de proximité

Les agents de santé communautaires sont des acteurs incontournables du volet sensibilisation du PFOA. Eux-mêmes membres du quartier où ils interviennent, ils sont proches des populations. En outre, ils dépendent des centres de santé de base et font de ce fait partie du système de santé officiel, ce qui leur confère une aura de confiance au sein du *fokontany*. Autant d'éléments qui favorisent l'acceptation, l'adhésion et l'appropriation des messages de sensibilisation par les familles.

Avec l'aide des autorités locales et des responsables de centres de santé de base, les animateurs du Gret ont formé un agent communautaire par *fokontany*, qui a contribué à son tour à sélectionner les participants aux séances de sensibilisation (réunions de groupe, *tsikonina*). Pendant une semaine, les agents ont été formés par les animateurs sur le projet et ses objectifs, sur la nutrition des femmes, sur l'alimentation du nourrisson et du jeune enfant ainsi que sur la fortification alimentaire. L'objectif n'était pas d'en faire des spécialistes de la nutrition mais de leur transmettre les bases nécessaires à la sensibilisation des familles. Ils ont également bénéficié d'un enseignement relatif aux techniques de conduite de sensibilisation de proximité, d'une formation pratique sur le terrain et ont été accompagnés lors de leurs débuts.

En plus des réunions de coordination avec les animateurs et les responsables de centres de santé de base, des séances de recyclage ont été organisées tous les trois mois. Elles avaient pour objectif de renforcer les capacités des agents communautaires sur les thématiques de la formation initiale mais aussi d'échanger sur leurs résultats, leurs difficultés et les réorientations stratégiques possibles. Une évaluation de leurs connaissances a également été effectuée à cette occasion par questionnaire, montrant une amélioration globale des connaissances et identifiant les axes de progression.

Au total, ce sont près de 600 agents de santé communautaires qui ont, sur la durée du projet, été formés dans les 45 districts d'intervention.



LA PAROLE AUX ACTEURS

Partager de nouvelles connaissances avec son entourage

« J'ai beaucoup appris grâce au projet. Je sais désormais à quelle catégorie d'aliments appartient le riz et connais ses substituts, et je peux identifier les différents mets et aliments d'accompagnement. Je transmets ces connaissances à mes enfants, je les applique à la maison et les partage à la communauté. Je me sens fière de moi car les mères sont satisfaites et ont appris à préparer des plats plus nutritifs. Par ailleurs, les messages sur les aliments fortifiés et le label Tovonantsoa* sont nouveaux pour moi. Le Gret est la seule organisation que je connais qui les véhicule. »

**Label pour tous les aliments fortifiés à Madagascar. Son utilisation est définie par l'arrêté 1076-2012 du ministère du Commerce portant sur la mention obligatoire des aliments fortifiés pour réglementer la distribution et la mise en vente aux consommateurs des aliments dits fortifiés.*

Marie-Violette Rakotonirina, agent communautaire, fokontany Tongarivo, commune de Tanjombato

Plusieurs formats de sensibilisation en groupes ont été testés au cours du projet. Initialement, les rencontres avaient pour but de faire jouer les participants dans de courtes pièces de théâtre, de leur diffuser des outils de sensibilisation audiovisuels ou de les faire échanger autour d'une boîte à images.

Toutefois, les femmes ayant déjà été particulièrement sollicitées par d'autres programmes de sensibilisation, une nouvelle approche a été mise en place en cours du projet pour améliorer leur mobilisation et le taux de participation. Des réunions d'échange ont été proposées autour des thèmes qu'elles jugeaient importants. Recueillis de manière informelle par les agents communautaires au sein des quartiers et validés par les animateurs, les sujets abordés n'étaient pas nécessairement en lien direct avec la nutrition. Il pouvait s'agir de problématiques quotidiennes auxquelles étaient confrontées les mères et les femmes et dont elles souhaitaient discuter (santé de l'enfant, gestion des revenus du ménage, grossesse et accouchement, etc.). Les messages étaient ensuite progressivement réorientés par l'agent communautaire vers l'alimentation, la nutrition et la fortification alimentaire.



Animation communautaire



L'animateur du projet partageant des messages sur l'alimentation de la femme durant une séance de tsikonina

ZOOM
SUR

Tsikonina*, la stratégie de sensibilisation par l'action

Une stratégie de sensibilisation appelée « *tsikonina* » a été mise au point afin de toucher spécifiquement les femmes, mais aussi d'intégrer l'approche genre en impliquant directement les pères de famille. Elle avait pour objectif d'améliorer les connaissances et les habitudes en termes d'alimentation équilibrée dans une démarche participative. Elle a été testée auprès de 3 200 femmes et 800 hommes d'Antananarivo et d'Antsirabe.

Des groupes de femmes et d'hommes étaient dans un premier temps formés par les animateurs du Gret et les agents communautaires. Une petite somme était ensuite attribuée à chaque groupe pour aller au marché faire les courses nécessaires à la préparation de recettes équilibrées. Un concours culinaire était organisé entre les équipes.

En incitant les participants à proposer des recettes et à mettre en pratique les enseignements, cette approche a permis de franchir le dernier palier sur l'échelle du changement de comportement : celui de l'essai. Elle leur a également démontré que l'application de ces pratiques était aisée et ne requérait pas de moyens financiers importants, un obstacle souvent évoqué par les familles. Les retours sur cette méthodologie ludique ont été très positifs.

** Habituellement, tsikonina est une tradition pratiquée par les enfants pendant les grandes fêtes (fête nationale par exemple). Il s'agit d'un concours de préparation culinaire (en petites portions) dont le but est d'apprendre à cuisiner et d'introduire la notion de solidarité (les enfants s'invitent les uns les autres pour goûter les plats préparés).*



LA PAROLE AUX ACTEURS

Sensibiliser les hommes à l'alimentation des femmes

« J'ai participé, par curiosité, à la sensibilisation *tsikonina* organisée par le projet. J'ai appris l'importance de la consommation de certains aliments pour protéger les femmes enceintes de l'hémorragie comme le sel iodé, les aliments riches en fer, et pour que l'enfant se développe bien mentalement. Le grand changement est au niveau des pratiques. Avant on consommait des pommes de terre comme accompagnement du riz alors qu'elles ont en réalité les mêmes apports nutritionnels. Le film *Vary be tsisy laoka* nous a appris qu'on peut utiliser les pâtes ou les pommes de terre à la place du riz. »

Jean-Thierry Ratsimandresy, mari d'une femme allaitante de 29 ans, *fokontany* Andohatapenaka I

● **Le DIVERTISSEMENT comme « PASSEUR DE MESSAGE »**

En parallèle des réunions de groupe, les animateurs du Gret ont organisé des séances de « ciné débat ». Rassemblant une vingtaine de mères et leurs enfants d'âge scolaire, ces animations avaient pour but de diffuser les messages de prévention de manière ludique et de favoriser l'engagement des participants. Elles se divisaient en deux temps : des clips vidéo de sensibilisation humoristiques étaient d'abord projetés, puis les thèmes des séquences étaient débattus entre les mères. Joués par des acteurs connus localement, les films représentaient des moments de la vie quotidienne, facilitant l'identification et l'appropriation des bonnes pratiques. En outre, la répétition des messages préparait leur adoption et leur application par la suite. Pour les mères, la motivation à participer était double : se divertir et occuper leurs enfants.



LA PAROLE AUX EXPERTS

Sensibiliser autrement, l'approche participative des projets PFOA et Penim

« Avec les projets PFOA et Penim, on sort de ce qui se fait classiquement dans la sensibilisation pour mettre en place une démarche très participative basée sur les échanges et l'écoute. Le *feedback* des participants est extrêmement important pour les aider à changer de palier vers l'adoption de nouvelles pratiques. Cela implique de réussir à questionner ses méthodes, ce qui n'est pas toujours facile, surtout après plusieurs années d'expérience. Il a fallu sensibiliser les équipes et les agents communautaires à cette approche.

Cela nécessite également une bonne articulation entre la stratégie et l'opérationnel, la conception et la mise en œuvre, pour permettre de réorienter la méthode au fur et à mesure. »

Léa Ralalamoria, responsable communication sociale, Gret

Tableau 6 : CLIPS VIDÉO DE SENSIBILISATION PRODUITS

Clip 1	Clip 2	Clip 3	Clip 4	Clip 5
<p>Cible : mères d'enfants de 6 à 24 mois.</p> <p>Thèmes : alimentation du nourrisson et du jeune enfant, diversification alimentaire et fortification alimentaire (label).</p>	<p>Cible : mères d'enfants de 2 à 5 ans.</p> <p>Thème : diversification alimentaire.</p>	<p>Cible : enfants de 6 à 14 ans.</p> <p>Thème : nutrition scolaire.</p>	<p>Cible : femmes en âge de procréer.</p> <p>Thème : nutrition des femmes, avec un point d'attention sur l'importance de la consommation des aliments riches en fer.</p>	<p>Cible : toutes les cibles du projet.</p> <p>Thème : importance de la fortification alimentaire selon les catégories de population.</p>

Source : Gret



LA PAROLE AUX ACTEURS

De « bénéficiaire » à actrice de la stratégie de sensibilisation

« J'étais vendeuse de légumes avant de participer à ces activités de sensibilisation avec le projet. Il y avait une fête communautaire dans notre *fokontany* et nous avons joué une pièce théâtrale sur l'alimentation organisée par le projet. Par la suite, la présidente du *fokontany* m'a appelée pour me demander si je souhaitais jouer dans un film de sensibilisation avec Rajao. J'ai beaucoup apprécié cela. Comme ce film a vu l'implication des jeunes, des adultes, des mères et pères de famille, je trouve qu'il est plus simple d'en retenir les messages, surtout pour les adolescentes une fois dans la vie de famille. Au niveau du quartier aussi, le film permet de faciliter la transmission des messages auprès des habitants. C'est important pour les mères de prendre leurs responsabilités sur l'alimentation de l'enfant pour le bien du pays. »

Eveline Rasoamanahirana, mère d'un enfant de 5 mois, *fokontany* Ankarobato, et ayant joué dans le film de sensibilisation *Sady makaty no makary* avec l'acteur Rajao

● Une approche indirecte au sein des écoles

Afin de toucher les enfants d'âge scolaire, le Gret a testé une méthodologie pilote de sensibilisation dans les écoles par les enseignants. Ce domaine relevant du mandat du ministère de l'Éducation nationale, l'ONG a donc joué un rôle d'appui et de renforcement de connaissances auprès des pouvoirs publics et des enseignants dans le but de développer une stratégie d'éducation à la nutrition ludique et interactive.

Dans un premier temps, 100 instituteurs et institutrices de tous niveaux issus de vingt écoles publiques d'Antananarivo ont été formés par une équipe technique composée du personnel pédagogique des circonscriptions scolaires et de la Direction régionale de l'éducation nationale, de l'ONN et du Gret. Ces formations ont permis d'améliorer leurs connaissances concernant la situation nutritionnelle des enfants de moins de 14 ans et des femmes, l'alimentation, la nutrition et, surtout, la fortification alimentaire.



Une roulette, l'un des outils de sensibilisation ludiques développés par le projet pour les écoles primaires publiques

Au cours des formations, les professeurs ont été amenés à proposer des outils d'éducation nutritionnelle en phase avec la politique nationale. Des outils pédagogiques et ludiques ont ainsi été imaginés, tels que des chansons, des poèmes et des jeux, validés par un comité composé des pouvoirs publics et du Gret, puis reproduits. Les enseignants ont à leur tour impliqué les élèves dans la conception participative de messages et supports de sensibilisation. Tous ces outils ont par la suite été répertoriés et diffusés pour bénéficier à l'ensemble des établissements ainsi qu'à d'autres acteurs du programme de nutrition scolaire du ministère de l'Éducation nationale.

LA PAROLE AUX ACTEURS



Une stratégie et des outils de sensibilisation à pérenniser

« L'ORN a beaucoup contribué à la stratégie de sensibilisation, notamment pendant la phase de conception des divers outils, et le Gret a sollicité l'appui de l'ORN à chaque occasion. Je vois une complémentarité entre les deux entités dans la mise en œuvre du projet. Les outils de sensibilisation sont faits pour améliorer les connaissances, pour faire passer des messages. Ces outils sont innovants, très importants et pertinents, bien que certains soient sortis un peu tardivement et qu'on n'ait donc pas eu suffisamment de temps pour les assimiler. C'est au niveau de leur reproduction qu'on pourrait percevoir une limite pour la mise à l'échelle. Il reste à trouver une stratégie pour que tous les outils soient exploitables par tous les acteurs. »

Alitiana D.D Michel Randrianandrasana, coordonnateur régional de l'Office régional de nutrition (ORN), Analamanga



La participation active et innovante du corps enseignant dans la mise en œuvre de la stratégie de sensibilisation au niveau des écoles

« Une des innovations de la stratégie de sensibilisation dans le cadre du PFOA est l'implication des enseignants dans la conception des outils. C'est le fruit de leur réflexion et de leur créativité qu'on a matérialisé. Je pense que c'est important pour eux et très remarquable. Comme ce sont leurs créations, ils vont en prendre soin. Au niveau de chaque école, chaque enseignant trouve le moyen de valoriser les outils dans ses cours. On n'a pas besoin d'attendre une journée mondiale ou une journée nationale. Les outils sont utilisés en classe de SVT par exemple, et la sensibilisation sur l'alimentation saine et équilibrée passe bien. »

Dr Rafarahanta Nirina Norton, cheffe de service de la Direction de l'alimentation scolaire, ministère de l'Éducation nationale

Apprendre à l'école et transmettre le message à la maison

« Nous avons été éduqués sur l'alimentation saine à l'aide d'outils sur les aliments complets et bons pour la santé, les aliments énergétiques, les aliments protecteurs, les aliments de construction et les aliments fortifiés. Ces derniers sont complets et ce n'est donc plus la peine d'ajouter des fruits. Je ne connaissais pas cela avant mais notre instituteur nous l'a appris. À la maison, j'ai dit à ma famille qu'il fallait que notre alimentation ait au moins un aliment énergétique, du riz ou des aliments qui peuvent le remplacer, des aliments de protection comme les fruits ou légumes, des aliments d'origine animale, et que les aliments *notovonantsoa* [aliments fortifiés] sont complets. »

Heritiana Elida Ravololoniaina, élève en classe de 9^e, école primaire publique d'Ampefiloha, Ambodirano

● ANIMATIONS SOCIALES ET SENSIBILISATION COLLECTIVE

Le dernier échelon de la sensibilisation de proximité est constitué d'animations de masse. Au cours de ces fêtes collectives, rassemblant une centaine de personnes, les participantes aux réunions de groupe, appelées « mères leaders », présentaient les pièces de théâtre et chansons préparées en amont. Des concours étaient organisés, et des spectacles (musique traditionnelle, marionnettes, etc.) et autres activités ludiques contribuaient à diffuser les messages de sensibilisation.



LA PAROLE AUX EXPERTS

Divertir pour éduquer

« Le théâtre de marionnettes est l'une des approches utilisées par l'ONG ASOS dans la sensibilisation de la communauté, attirant un large public. C'est un vecteur de mobilisation sociale et de transmission des messages intégré au PFOA durant les fêtes communautaires animées par l'équipe professionnelle de l'ASOS. Des messages de nutrition ciblés sont intégrés dans les pièces théâtrales visant à divertir le public mais aussi à l'éduquer. Les questions-réponses après chaque pièce jouée permettent de mesurer la réception des messages et de les renforcer. C'est une approche adaptée en ville comme en milieu rural, complémentaire avec l'approche interpersonnelle permettant d'agir sur le changement de comportement. »

Dr Jean Claude Rakotomalala, directeur exécutif, ASOS Madagascar

En organisant ces événements, les femmes, les agents communautaires et les autorités locales ont manifesté publiquement et activement leur engagement dans la lutte contre la malnutrition. Sur l'échelle du changement de comportement, cette démarche a activé non seulement le palier de la motivation, mais aussi celui de l'intention et de l'estime de soi. En outre, la répétition des messages par les participantes aux réunions de groupe a permis de les ancrer plus durablement et de contrôler les acquis. Enfin, en impliquant la population dans son ensemble, cette approche a également permis d'atteindre les cibles indirectes et secondaires, telles que les pères, les grands-parents ou encore les prescripteurs. Coûteuses en ressources financières et humaines, ces animations sont toutefois restées occasionnelles.



LA PAROLE AUX ACTEURS

Les fokontany impliqués dans la sensibilisation de leur population

« Au début du projet, le fokontany a organisé une fête communautaire et invité le personnel de la commune, les personnes âgées ainsi que les mères. On a fait des sketches en lien avec la malnutrition. Le fokontany a pris en charge toutes les dépenses. Je vois que suite aux interventions, les mères ont pris l'habitude de mettre en pratique les messages reçus, comme de ne pas donner aux bébés d'autres aliments que le lait maternel avant l'âge de 6 mois. Les femmes enceintes se rendent en consultation prénatale et consomment des aliments sains. Ce projet répondait vraiment aux besoins de la population et les mères savent désormais quels aliments nécessaires et sains pour leurs enfants et leur famille acheter au marché. »

Viviane Yolande Rakotonjanahary, cheffe du fokontany Ankarabato, commune de Tanjombato

UNE CAMPAGNE INNOVANTE PERSONNALISÉE : DES MESSAGES DE SENSIBILISATION DANS LA POCHE

Les projets PFOA et Penim ont mis en œuvre une stratégie de sensibilisation innovante fondée sur les TIC¹⁹ et adaptée au contexte. Parce que, en milieu urbain, les familles ont peu de temps à consacrer aux réunions de groupe, le Gret a alors eu l'idée d'utiliser un outil simple, disponible à tout moment : le téléphone mobile. Les mères d'enfants de 2 à 12 mois abonnées recevaient gratuitement des SMS de sensibilisation en malgache en fonction de l'âge de leur enfant.

Le but de cette campagne était d'accompagner les familles dans les étapes décisives de la nutrition infantile, en particulier celle de la diversification alimentaire (vers 6 mois). Ces familles ont été enrôlées dès le troisième mois du nourrisson pour être sensibilisées aux soins post accouchement (visites médicales, vaccins, etc.) et instaurer avec elles un climat de confiance. Elles ont ensuite été suivies pendant dix mois, au rythme de deux à trois SMS par semaine. L'un des atouts de cette stratégie était que les messages restaient consultables à tout moment.

Les abonnés ont été approchés par les animateurs du projet, en porte-à-porte ou à la suite de leur participation à une séance de sensibilisation. Les abonnements ont d'abord été gérés sur la plateforme de l'entreprise sociale Viamo (jusqu'au début de l'année 2020), puis les activités d'abonnement et de diffusion des messages se sont poursuivies *via* la plateforme AlloLaafia développée par le Gret.

Au cours de la campagne, avec l'appui technologique de Viamo, un contrôle de connaissances sous la forme d'un quiz a été envoyé aux abonnés pour mesurer leur engagement (participation et taux de bonnes réponses). Sur l'échelle du changement de comportement, ce test permet de dépasser le palier de l'information et d'atteindre celui de la motivation en impliquant directement les abonnés.



Un couple de Toamasina bénéficiaire de la sensibilisation par téléphonie mobile

19. Technologies de l'information et de la communication.



LA PAROLE AUX EXPERTS

La technologie au service d'une stratégie de sensibilisation personnalisée

« La plus-value apportée par la technologie dans le contexte de ce service de sensibilisation est qu'elle permet d'accompagner un nombre important de familles avec un coût en moyens humains et financiers très faible. Par ailleurs, la programmation automatisée des messages permet l'accompagnement sur un temps long, nécessaire pour favoriser les changements de comportement. Ce service complète bien la batterie d'outils déployés dans le projet en proposant une sensibilisation dans la durée, qui évolue avec l'âge de l'enfant et favorise l'appropriation, la consultation *a posteriori* voire le partage des informations diffusées (messages courts de 160 caractères, sur un support personnel : le téléphone mobile du bénéficiaire). »

Marie-Christine Le Bret, responsable des projets TIC pour le développement, Gret

Les messages de la campagne ont été élaborés et validés en accord avec les normes nationales en matière d'alimentation du nourrisson par l'ONN, le ministère de la Santé publique (MINSANP) et le ministère de l'Éducation nationale. Ils ont été harmonisés avec les autres supports de sensibilisation du projet.

- Au total, 10 500 ménages dans une centaine de *fokontany* d'Antananarivo et de Toamasina ont été abonnés à la campagne, sur un objectif de 8 000 dans 30 quartiers.
- Plus de 216 personnels de santé publique et privée ont bénéficié d'une campagne de rappel des connaissances par SMS à la suite d'une formation.
- La campagne a diffusé 88 messages de sensibilisation en dix mois.
- Environ 520 000 SMS ont été diffusés depuis le lancement du service en 2017.
- 2 500 abonnés ont reçu un quiz de contrôle de connaissances.
- En 2021, le service accompagne chaque jour environ 500 personnes.



LA PAROLE AUX ACTEURS

Des conseils pratiques et utiles pour la santé des nourrissons

« [Les SMS reçus] sont intéressants. Le suivi du bébé dès sa naissance, les conseils d'hygiène ou encore les conseils nutritionnels étaient tellement nouveaux pour moi. J'apprécie particulièrement les différentes recettes pour nourrisson et les astuces de cuisson et de préparation des carottes et des pommes de terre. Et maintenant je vois que mon bébé est grand alors qu'il était petit à la naissance. Par ailleurs, ce que j'aime le plus c'est que ces conseils sont avantageux pour ma famille parce que nous n'allons pas souvent chez le médecin. Depuis la réception des messages, mon bébé ne tombe plus souvent malade, il est en bonne santé. »

M^{me} Rasoanirina, mère d'un enfant de 9 mois, habitante du *fokontany* Ambohimangakely, Antananarivo.

UNE CAMPAGNE NATIONALE : TOUCHER LE PLUS GRAND NOMBRE

Pour compléter les stratégies de sensibilisation de proximité et par téléphonie mobile, le Gret a développé une campagne médiatique. Celle-ci a permis d'atteindre un public très large dans l'ensemble du pays, en milieux rural comme urbain, composé des quatre cibles directes et des cibles indirectes (pères, grands-parents, prescripteurs, etc.). Elle a permis la répétition des messages véhiculés lors des activités de sensibilisation de proximité, et inversement. Les différents canaux de la stratégie ont ainsi agi en synergie, se renforçant mutuellement.

Ainsi, les clips vidéo produits pour la sensibilisation par ciné-débat ont également été utilisés comme spots télévisés, auxquels se sont ajoutés trois à sept spots radio par cible autour des messages issus de la stratégie globale. L'ONN et le ministère de la Santé ont co-construit et validé les outils qui ont été diffusés sur certaines chaînes nationales et régionales.

- Au total, 22 spots radio ont été diffusés plus de 2 500 fois.
- Au total, cinq spots télévisés²⁰ ont été diffusés près de 500 fois.
- Couverture estimée : 240 000 ménages ont pu regarder un spot télévisé et près de 663 000 familles ont pu écouter un spot radio.



Une séance de ciné-débat organisée à Antsirabe

20. Voir tableau 6 p. 31.

ZOOM
SUR

Covid-19 : s'adapter pour continuer de sensibiliser

Face à la pandémie de Covid-19, le Gret a adapté sa stratégie aux mesures sanitaires afin de pouvoir poursuivre ses activités de sensibilisation. Dès avril 2020, les animations en présentiel, telles que les réunions de groupe, les cinés-débats et les fêtes collectives, ont dû être suspendues, et la campagne dans les écoles a été reportée.

En réponse à ces contraintes, le Gret a organisé des visites à domicile auprès des ménages ciblés. Les messages de sensibilisation à la nutrition et à la fortification alimentaire ont été couplés à la prévention contre la Covid-19 (symptômes, gestes barrières, profils vulnérables, etc.). L'objectif était de transmettre par une approche plus personnalisée les messages et recommandations émis par les pouvoirs publics malgaches et les instances sanitaires internationales vis-à-vis de la Covid-19 dans un premier temps, puis de faire passer des messages sur la bonne alimentation et la nutrition en période de pandémie. Au total, près de 10 590 familles ont, en mai 2020, été touchées. Les campagnes dématérialisées *via* les médias et la téléphonie mobile ont pu se poursuivre en parallèle.



LA PAROLE AUX EXPERTS

Une mobilisation du collectif fondée sur la dynamique locale

« La forte implication des partenaires locaux est un indicateur d'appropriation du projet. Les acteurs techniques et institutionnels, ainsi que les cibles, sont impliqués dans la mise en œuvre de la stratégie de sensibilisation. Chacun joue un rôle important dans la sensibilisation pour le changement de comportement. Les mères leaders accompagnent les cibles dans la compréhension et l'application des messages à travers les différentes activités d'animation telles que les réunions de groupe de théâtre et les fêtes collectives. Le *fokontany* met à disposition un cadre de concertation avec les populations sur le problème de la malnutrition des femmes et des enfants au niveau de leur territoire respectif, à travers les réunions de quartier et par secteur. Le centre de santé de base participe également à l'animation des séances de sensibilisation durant les différents événements sanitaires du quartier. Ils seront les gardiens des messages et les relais du projet. »

Eulalie Ranaivosoa, responsable des opérations, Gret

CONCLUSION

La stratégie de sensibilisation a connu de multiples réajustements au cours du projet afin de s'adapter au mieux aux réalités du terrain. Une caractéristique est toutefois restée : l'implication au niveau local. L'appropriation de la méthode par les instances malgaches avait pour but de garantir la continuité des activités à l'issue du projet. Les autorités locales (chefs de *fokontany* et de centres de santé de base, organismes régionaux, préfets, chefs de district, pouvoirs traditionnels, etc.) ont été impliquées à travers de nombreux ateliers locaux et régionaux de présentation du projet et de ses avancées. Par ailleurs, tout un volet de la stratégie de sensibilisation a été mis en œuvre par les populations elles-mêmes (agents communautaires, familles, enseignants et élèves, etc.). Enfin, l'ONN en particulier, mais aussi les ministères concernés (Santé publique, Éducation nationale), ont participé à la validation des outils et à la planification de la stratégie, ainsi qu'à sa mise en œuvre.

La capacité du Gret à faire participer les pouvoirs publics malgaches a également été mise à profit pour la structuration d'une politique publique nationale sur la fortification alimentaire. ●



Remise de certificats pour les acteurs communautaires dans le district de Maevatanana



Présentation officielle des outils ludiques de sensibilisation dans les écoles primaires publiques à l'EPP Manjakarary



Séance de réunion de groupe dans la maison de l'agent communautaire d'Amboditsiry, Antananarivo



Mesure de la taille d'un enfant d'âge scolaire pour évaluer son statut nutritionnel

PARTIE 3

Renforcer la politique publique nationale en matière de fortification alimentaire

Avant le PFOA, Madagascar ne disposait ni de normes nationales de qualité sur les aliments de complément, ni de réglementation en matière de production et de commercialisation d'aliments fortifiés. Par conséquent, nombre de produits dits « fortifiés » disponibles sur le marché étaient en réalité de faible qualité nutritionnelle et/ou fabriqués dans des conditions sanitaires non contrôlées. Le Gret a accompagné l'émergence d'un environnement favorable à la croissance des investissements publics et privés en matière de lutte contre les carences en micronutriments. Il a appuyé la redynamisation d'un cadre de concertation multisectoriel pour la fortification alimentaire, ainsi qu'un cadre législatif et réglementaire au niveau national.

PLATEFORME NATIONALE D'ÉCHANGES : RELANCER UN CADRE DE CONCERTATION PLURI ACTEURS

L'Alliance nationale pour la fortification alimentaire (ANFA) rassemble tous les acteurs impliqués dans le secteur de la fortification alimentaire : pouvoirs publics, industriels et entreprises, ou encore organisations internationales. Elle a été créée en 2008 sous la coordination de l'ONN et de la présidence du ministre de la Santé publique pour renforcer les programmes de fortification alimentaire nationaux. Si sa structure était clairement définie par arrêté, elle avait toutefois été mise en veille depuis.

Le Gret a appuyé la redynamisation de cette plateforme avec pour but la définition et la mise en œuvre d'une stratégie nationale en matière de fortification alimentaire. Parmi ses missions, l'ANFA a la responsabilité de la certification des aliments fortifiés sous le label Tovonantsoa, dont le cahier des charges a été mis à jour par le Bureau des normes de Madagascar (BNM). En 2021, ce label était encore très peu utilisé et l'ANFA devra en faire la promotion.

La plateforme se divise en quatre commissions (technique, communication, suivi-évaluation, norme et réglementation), coordonnées par un comité directeur qu'il a fallu commencer par relancer. Dans le cadre du projet, les activités suivantes ont été menées :

- une conférence de presse de lancement ;
- la première assemblée générale de l'ANFA ;
- cinq réunions du comité directeur de l'ANFA ;
- des ateliers d'élaboration et de validation de la stratégie nationale pour la fortification alimentaire.



LA PAROLE AUX EXPERTS

Contribution directe du projet dans la mise en œuvre de la politique publique

« Le projet contribue pleinement à la réalisation du PNAN III, et plus particulièrement à l'intervention 5 : la redynamisation de l'ANFA et la fortification des aliments de base. Ces deux activités ont été réalisées grâce à la réactivation de l'ANFA en 2018, à l'organisation de son assemblée générale, à la mise en place du cahier des charges du logo Tovonantsoa, à l'accompagnement des producteurs de farines infantiles dans l'utilisation du label Tovonantsoa. La mise en place du cadre de la norme sur les farines infantiles et le succès de cette expérience ont permis à d'autres projets de suivre la normalisation : le gari et le fruit à pain. »

Fanjaniaina Rasoamiadana, responsable nutrition communautaire, point focal ANFA au niveau de l'ONN

NORME, RÉGLEMENTATION ET CERTIFICATION : ACCOMPAGNER L'ÉLABORATION D'UN CADRE LÉGISLATIF

● STRUCTURER UN CADRE LÉGISLATIF ET RÉGLEMENTAIRE...

Grâce au long travail de plaidoyer du Gret et à la collaboration entre les acteurs concernés, une norme²¹ est entrée en vigueur sur les farines infantiles consommées comme aliments de complément au lait maternel, qu'elles soient fortifiées ou non. Elle a été rédigée par le BNM sur la base d'une norme existante, puis discutée et validée par un comité technique multi acteurs constitué par celui-ci. Ce comité était composé du BNM, du Gret, de l'ONN, des ministères du Commerce et de la Santé, de représentants des défenseurs des consommateurs, de laboratoires de recherche nationaux et

du secteur privé producteur de farines infantiles, dont Nutri'zaza.

La nouvelle norme a été présentée officiellement lors de l'assemblée générale de l'ANFA en août 2019, marquant ainsi son entrée en vigueur, et publiée dans le *Journal officiel de la République de Madagascar* en juin 2020²². Elle contient toutes les informations requises, en particulier les critères de qualité nutritionnelle et microbiologique, les critères sur les contaminants chimiques, les méthodes d'analyse applicables et les exigences concernant l'étiquetage et l'entreposage.

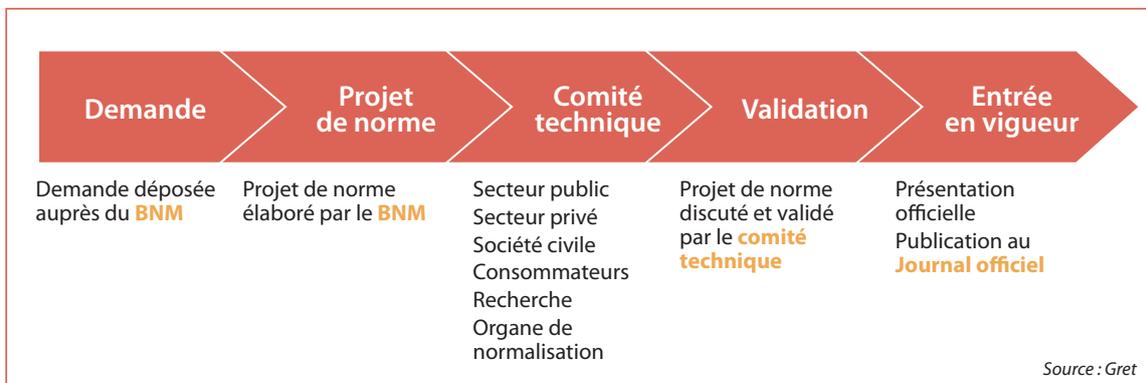


Debriefing effectué par l'auditeur du Bureau des normes de Madagascar à la responsable qualité de Nutri'zaza

21. BNM (2019), Farine infantile en tant qu'aliment de complément au lait maternel – Spécifications, Antananarivo, BNM, 13 p., Norme malagasy – NMG 103-5.

22. Arrêté N°11 385/2020 du ministère de l'Industrie, du Commerce et de l'Artisanat portant homologation des normes nationales malagasy.

Figure 5 : PROCESSUS D'ÉLABORATION DE LA NORME MALGACHE SUR LES FARINES INFANTILES



LA PAROLE AUX ACTEURS

Travailler en coalition d'acteurs pour dynamiser la stratégie de fortification alimentaire nationale

« La réactivation de l'ANFA et l'adoption d'une norme par un arrêté ministériel en si peu de temps sont une véritable réussite. Elles démontrent l'importance de travailler ensemble. La nutrition rassemble différents domaines et l'implication du secteur privé est à ce titre indispensable. L'État joue un rôle majeur dans le renforcement du secteur privé œuvrant dans la nutrition du fait de son appui, en les accompagnant dans les domaines où le secteur privé sollicite son soutien. Le secteur privé intervenant dans la nutrition occupe une place importante dans la lutte contre la malnutrition à Madagascar, et constitue ainsi l'un des piliers des acteurs de mise en œuvre du Plan national d'action de nutrition. L'État a tout intérêt à travailler en coalitions d'acteurs. Ce sont des partenariats gagnants-gagnants, à condition de bien définir le rôle de chacun et la vision commune en amont. Le dynamisme initié par le partenariat avec le Gret a contribué à lancer le projet de norme et à stimuler l'engagement des différentes parties prenantes. »

Pr Hanta Marie Danielle Vololontiana, coordinatrice nationale de l'ONN



LA PAROLE AUX EXPERTS

Une norme mise en place dans les règles de l'art

« Les travaux de normalisation de la norme malagasy pour la farine infantile ont été directement engagés par le BNM et la norme a été homologuée en 2019. Ainsi validée, elle pourra servir d'outil pour la mise en place d'une réglementation fiable et acceptée par toutes les parties prenantes dans le domaine de la fortification alimentaire. L'opérationnalisation du processus de certification des farines infantiles selon la norme NMG 103-5 fait partie des activités d'application de la Loi 97-024 du 14 août 1997 portant régime national de la normalisation et de la certification des produits, biens et services. »

Séraphin Razafimahafaly, directeur général, BNM

Renforcer la consommation d'aliments fortifiés pour lutter contre la malnutrition

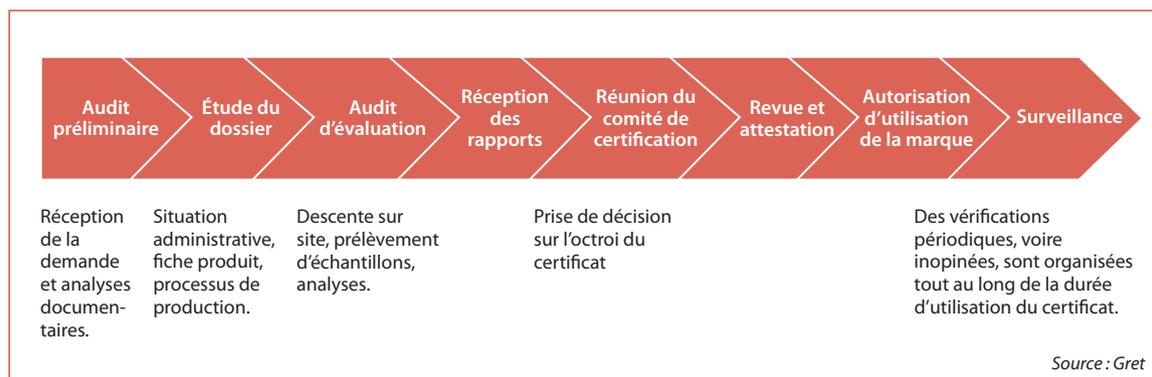
Retour d'expériences du Programme de fortification alimentaire pour les populations vulnérables à Madagascar

● ... ET LE METTRE EN APPLICATION

Après l'entrée en vigueur de la norme, le Gret a appuyé la mise en place d'un processus de certification des producteurs d'aliments de complément et d'un comité technique de certification sous la direction du BNM.

En parallèle, la norme et le processus de certification ont été vulgarisés. Des ateliers nationaux et régionaux, ainsi que des communications dans les médias, ont permis de présenter le cadre législatif et réglementaire aux acteurs de la nutrition et aux industriels. Le BNM a en outre dispensé aux producteurs concernés des formations théoriques sur le processus de certification et les a accompagnés dans leur mise en conformité avec la norme et le cahier des charges Tovonantsoa. À ce titre, la Koba Aina est le premier produit (et le seul à date) à être certifié selon la norme malgache sur la farine infantile fortifiée, la NMG 103-5, octroyée par le Bureau des normes malgache. Cinq entreprises privées ont manifesté leur intérêt pour entrer dans le processus de certification et ont ainsi été accompagnées par l'équipe technique du BNM. Il est prévu que l'Agence de contrôle sanitaire et de la qualité des denrées alimentaires (ACSQDA) soit sollicitée et appuyée pour assurer le contrôle qualité au niveau des entreprises.

Figure 6 : ÉTAPES DU PROCESSUS DE CERTIFICATION



Remise de certificat par le projet, l'ONN et le BNM à l'équipe de Nutri'zaza après sa formation sur le processus de certification



Remise de certification après formation pour les cinq producteurs de farines infantiles intéressés par la certification de marque de leurs produits



LA PAROLE AUX EXPERTS

Des projets d'ancrage institutionnel

« L'implication des pouvoirs publics dans les projets est absolument indispensable. Certaines interventions relèvent de leurs fonctions propres, à l'image de la définition des politiques publiques, mais nécessitent parfois une vision scientifique sur un sujet de fond. C'est là que les ONG et les projets entrent en jeu et apportent leur valeur ajoutée technique et leur expérience. C'est un véritable travail en complémentarité.

Le PFOA a ainsi directement participé à la mise en œuvre du PNAN. La redynamisation de l'ANFA et les échanges, réflexions et ateliers qui en ont découlé, par exemple, contribuent à la stratégie nationale de fortification alimentaire, mais aussi plus globalement à la lutte contre la malnutrition à Madagascar. Il y a un réel ancrage institutionnel du projet. »

Andrimampionona Razakandrainy, chef de projet PFOA et Penim, Gret

CONCLUSION

La structuration d'un cadre de concertation multi-acteurs et d'un cadre législatif national en matière de fortification alimentaire constitue l'une des principales réussites dont la pérennité est assurée. La certification et la sensibilisation des acteurs privés se sont concentrées dans un premier temps sur les industriels et le secteur formel. La question de l'implication du secteur informel, qui occupe une grande place dans l'économie malgache, devra donc être posée à l'avenir. ●

CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS

Le partenariat public-privé pour mieux pérenniser

Dans le cadre du PFOA, le Gret et Nutri'zaza ont agi en coalition d'acteurs à travers l'implication des secteurs public et privé, de la société civile et de la recherche. Cette démarche s'est traduite dans la composition du comité de pilotage du programme. Celui-ci a appuyé son intervention sur une approche participative au niveau local (agents communautaires et familles, enseignants et élèves, chefs de *fokontany* et de centres de santé de base, etc.). Ce double ancrage institutionnel et de proximité a été un facteur structurant contribuant à la pérennité de l'action au-delà du projet.

Si l'impact du programme sur la réduction de la malnutrition chronique est difficile à mesurer à court terme, son intervention a significativement renforcé les capacités en matière de nutrition des femmes et des hommes ciblés, mais aussi des acteurs locaux, et démontré l'intérêt d'une approche fondée sur le secteur privé de la nutrition.

L'IMPLICATION DU SECTEUR PRIVÉ DANS LA LUTTE CONTRE LA MALNUTRITION

- L'expérience de Nutri'zaza montre qu'il est possible de commercialiser durablement des aliments de qualité destinés aux populations vulnérables. L'offre de produit a été co-construite selon une démarche ascendante en prenant en compte, au-delà des aspects techniques, les réalités du terrain (besoins, attentes, capacités financières et aspirations des populations). Se concentrer sur la satisfaction du consommateur, tout en respectant ses besoins et les habitudes alimentaires locales, est plus efficace pour l'atteindre que des arguments de santé seuls. La définition de stratégies de distribution différenciées et de promotion adaptées au contexte, et en réponse aux besoins spécifiques des consommateurs, permet de toucher le plus grand nombre.
- Il est important de soutenir le secteur privé de la nutrition car celui-ci permet de combiner rentabilité économique, impact social et durabilité. Les entreprises engagées dans cette dynamique valorisent les filières locales et créent de l'emploi. Leur engagement est durable car la commercialisation des produits fortifiés est rentable pour elles, bien que la marge soit faible pour tenir compte du pouvoir d'achat des populations vulnérables. Cette démarche responsabilise les familles qui, conscientes des bienfaits de ces produits fortifiés, investissent dans l'alimentation de leur enfant. Même durant la période de pandémie de Covid-19 apparue en

2020, qui a provoqué une baisse considérable du pouvoir d'achat des ménages, le niveau des ventes a davantage été affecté par le manque de capacité des entreprises à fournir le produit (du fait du confinement) que par une baisse des achats de la part des familles.

- Cette stratégie par le marché est complémentaire des aides d'urgence engagées par les institutions publiques et les ONG pour faire face à des crises nutritionnelles. Cependant, ces mesures exceptionnelles, coûteuses pour l'État et ses partenaires, doivent s'inscrire en parallèle d'une approche plus durable menée par le secteur privé. Un ciblage approprié des bénéficiaires est primordial pour éviter de déstructurer le marché, ce qui aurait des conséquences néfastes sur les habitudes vertueuses des ménages et sur l'équilibre économique des entreprises commercialisant des produits fortifiés à destination des jeunes enfants.
- L'évolution des ventes de Koba Aina démontre une très forte sensibilité de la consommation des ménages vulnérables vis-à-vis du prix du produit. Ainsi, il est important que l'État soutienne les entreprises impliquées dans la nutrition afin qu'elles puissent proposer des produits au meilleur prix. La contribution du secteur public pourrait se faire par le biais d'une exonération de taxes (TVA, taxe sur l'importation des compléments minéraux et vitaminiques, etc.).

DES MÉTHODES INNOVANTES EN MATIÈRE DE SENSIBILISATION

- Le PFOA a impliqué les institutions de la santé, de la nutrition et de l'éducation dans la co-construction de campagnes de sensibilisation favorisant un changement de comportement des familles. Cela s'est concrétisé par la mise au point d'outils et de canaux innovants en accord avec les besoins de la population (sensibilisation *via* la téléphonie mobile et par le biais de spots télévisés, outils ludiques pour les écoles primaires, etc.). En outre, le projet a permis de renforcer les capacités des institutions en matière de nutrition et concernant l'utilisation de ces canaux de communication. Ces outils pourront être diffusés au-delà du projet auprès des partenaires de la nutrition et être valorisés dans les politiques nutritionnelles.
- L'utilisation du marketing social pour introduire un aliment fortifié, en complémentarité d'une stratégie de communication pour le changement de comportement axée sur les pratiques recommandées en matière d'alimentation des nourrissons et des jeunes enfants, influence des comportements plus durables en matière de nutrition et déclenche la consommation adéquate des aliments fortifiés.

DES NORMES NÉCESSAIRES POUR CONTRÔLER LE MARCHÉ

- Il est essentiel de renforcer le contexte législatif pour encadrer l'action du secteur privé et améliorer la communication auprès des consommateurs afin de rassurer ces derniers concernant la qualité nutritionnelle des produits qui leur sont proposés. Cette réglementation est également nécessaire aux entreprises pour qu'elles se protègent de la concurrence déloyale d'autres produits qui ne respecteraient pas les normes. Le PFOA a appuyé le BNM et l'ANFA dans l'élaboration et la diffusion de cette norme. Ce travail devra être poursuivi dans la durée pour promouvoir la norme et assurer le contrôle des produits sur le marché.
- En 2021, le Code des substituts au lait maternel est en cours de révision à Madagascar. Il est destiné essentiellement à protéger les pratiques d'allaitement maternel. Cependant, il doit également encourager les pratiques d'alimentation de complément des enfants à partir de 6 mois en permettant aux entreprises commercialisant des aliments pour les enfants de faire connaître leurs produits, tout en les encadrant. ●

Renforcer la consommation d'aliments fortifiés pour lutter contre la malnutrition

Retour d'expériences du Programme de fortification alimentaire pour les populations vulnérables à Madagascar

Tableau 7 : SUIVI DES INDICATEURS CLÉS DU PROJET

Indicateurs	Valeurs atteintes	Valeurs cibles
Nombre de districts couverts par les actions de diffusion et de promotion de l'aliment de complément fortifié de qualité.	45 districts	45 districts (année 5)
Nombre d'enfants de 6 à 24 mois ayant accès à un aliment de complément fortifié de qualité.	878 600 enfants	900 000 enfants (années 1-5)
Nombre de points de vente fonctionnels de l'aliment de complément fortifié de qualité dans les zones ciblées.	8 212 points de vente recensés	Au moins 8 000 points de vente (année 5)
Nombre de ménages touchés par les actions de sensibilisation sur l'utilisation et la consommation d'aliments de complément fortifiés, l'alimentation équilibrée et la nutrition au niveau communautaire.	663 422	700 000 ménages (années 1-5)
Nombre de nouveaux produits fortifiés de qualité, acceptés et accessibles, conçus et diffusés dans les zones pilote ciblées.	2	3 (année 5)
Nombre d'enfants de 2 à 5 ans ayant accès aux produits fortifiés promus	305 000	150 000 enfants de 2 à 5 ans
Norme de qualité des aliments de complément fortifiés.	1	1 (année 4)
Nombre d'ateliers pour la promotion de la norme auprès des acteurs concernés.	3	3 ateliers (année 5)
Définition et mise en place du dispositif de suivi-évaluation.	1	1 (année 4)
Réalisation et analyse d'une étude portant sur l'efficacité de la consommation d'une farine infantile fortifiée, associée à la promotion de l'alimentation interactive, sur la réduction de l'anémie, des carences en micronutriments et du retard de croissance chez les nourrissons.	1	1 (année 5)

Source : Gret



Des enfants consommant la bouillie dans un hotelin-jazakely



Des enfants bénéficiaires du projet à Toamasina

LA PAROLE AUX ACTEURS



Travailler en coalition d'acteurs au plus près des populations

« La fortification alimentaire est un instrument à part entière dans la lutte contre la malnutrition. À ce titre, il est important de faire interagir les différents acteurs entre eux. Le projet PFOA a œuvré dans ce sens grâce notamment à l'expérience du Gret à Madagascar et à ses relations avec les structures officielles du secteur public, le secteur privé, la communauté scientifique et la société civile.

Mais c'est avant tout l'immense travail de proximité, mené au quotidien auprès des populations locales par les agents de santé communautaires et les animatrices de Nutri'zaza pour les exposer aux bonnes pratiques d'alimentation, ainsi qu'aux produits fortifiés et à leurs bienfaits, qui aura permis au projet PFOA de réaliser plusieurs de ses objectifs. »

**Olivier Machiels, chargé de programmes développement rural,
Délégation de l'Union européenne à Madagascar et aux Comores**



Une approche transversale innovante adaptée à la réalité des populations

« Promouvoir les bonnes pratiques est un levier indispensable pour lutter contre la malnutrition. Or, le changement de comportement ne saurait se faire sans l'implication de tout un chacun. L'un des points forts du projet est de mettre en œuvre des stratégies de sensibilisation complémentaires et innovantes, utilisant les nouvelles technologies disponibles et qui parviennent à toucher un grand nombre de personnes tout en s'adaptant au contexte. En outre, le projet fait preuve d'un ancrage communautaire qui lui permet de rester proche des populations, tout en ayant une forte implication des pouvoirs publics. »

Natacha Tang, coordinatrice de la Coopération monégasque à Madagascar

Imprimé en octobre 2021 sur les presses d'ISI PRINT

Dépôt légal : novembre 2021

RENFORCER LA CONSOMMATION D'ALIMENTS FORTIFIÉS POUR LUTTER CONTRE LA MALNUTRITION

*Retour d'expériences du Programme de fortification alimentaire
pour les populations vulnérables à Madagascar (2017-2021)*

À Madagascar, la malnutrition demeure largement répandue, en particulier chez les femmes et les enfants. Associée notamment à un risque de retard de croissance et de développement cognitif chez l'enfant, la malnutrition chronique, moins visible et plus oubliée que la malnutrition aiguë, entraîne des séquelles irréversibles passé l'âge de deux ans. Elle est en partie causée par la consommation insuffisante à long terme d'aliments diversifiés et riches sur le plan nutritionnel, elle-même liée à des difficultés d'accès de la population à des produits abordables et de qualité, ainsi qu'à une méconnaissance des pratiques recommandées en matière de nutrition.

Le Gret intervient à Madagascar depuis les années 1990 pour améliorer l'alimentation infantile. Le Programme de fortification alimentaire pour les populations vulnérables à Madagascar (PFOA), mis en œuvre de 2019 à 2021, a pour objectif de renforcer le statut nutritionnel des populations souffrant de carences en micronutriments. Conduit en partenariat avec l'entreprise Nutri'zaza, entreprise sociale de lutte contre la malnutrition à Madagascar, ainsi qu'avec d'autres acteurs des secteurs privé, public, de la société civile et de la recherche, il contribue à améliorer durablement l'accès aux aliments fortifiés et leur consommation.

Avec le soutien de l'Union européenne, le PFOA développe son intervention à travers trois axes, présentés dans ce document : le développement et la commercialisation de produits fortifiés adaptés et fabriqués localement, l'amélioration des connaissances, attitudes et pratiques des populations – notamment grâce au soutien de la Principauté de Monaco à travers le Programme d'éducation nutritionnelle innovant en milieu urbain pauvre de Madagascar (PENIM) – et le renforcement des politiques publiques nationales en matière de fortification alimentaire.

AVEC LE SOUTIEN FINANCIER DE :



*Le contenu de la présente publication relève de la seule responsabilité du Gret
et ne peut aucunement être considéré comme reflétant le point de vue des financeurs.*

EN PARTENARIAT AVEC :



Campus du Jardin d'agronomie tropicale de Paris
45 bis avenue de la Belle Gabrielle
94736 Nogent-sur-Marne Cedex, France
Tél. 33 (0)1 70 91 92 00 – www.gret.org

ISSN 2677-9803
ISBN 978-2-86844-336-6



9 782868 443366