



**GRET**

CETTE NOTE VALORISE LES PRÉSENTATIONS ET LES DISCUSSIONS D'UN WEBINAIRE ORGANISÉ PAR LE GRET EN MARS 2023 SUR LA COMMUNICATION POUR LE CHANGEMENT SOCIAL ET COMPORTEMENTAL, DANS LE CADRE DE LA SECONDE PHASE DE LA CONVENTION PROGRAMME ASANAO.

NOTE DE SYNTHÈSE ASANAO / NUMÉRO 10 / MARS 2023

# LA COMMUNICATION POUR LE CHANGEMENT SOCIAL ET COMPORTEMENTAL

## MODÉRATRICES

- > Sophie RENAULT et Mathilde LIONNET, responsables de projets nutrition-santé au Gret

## INTERVENANT·E·S

- > Diakaridia Massiéké SOULAMA, chargé de sensibilisation au Gret Burkina
- > Andry RAZAKANDRAINY, responsable projets nutrition-santé au Gret Madagascar
- > John RANDRIARIVONY, chargé des activités de sensibilisation au Gret Madagascar
- > Ouepake AOUEHOUGON et Amaury BERTAUD, responsables TIC au Gret
- > Benoît DE FLEURIAN, Consulting Principal chez Ogilvy Paris
- > Lorya ROBLIN, Consulting Director chez Ogilvy Paris

La convention programme Asanao (Assurer la sécurité alimentaire et nutritionnelle en Afrique de l'Ouest et dans les Suds) mise en œuvre par le Gret et ses partenaires a pour objectif principal de contribuer à la promotion de **systèmes alimentaires durables et favorables à la nutrition**. Financé par l'AFD, ce programme intervient dans huit pays (le Burkina Faso, la Guinée, la République islamique de Mauritanie, le Niger, le Sénégal, le Cambodge, Haïti et Madagascar). Des webinaires sont régulièrement organisés pour informer, partager et tirer des leçons des différentes interventions et des résultats obtenus.

Ce webinaire a réuni une cinquantaine de personnes pour discuter des **approches de communication pour le changement social et comportemental**. La malnutrition résulte en partie de pratiques alimentaires inappropriées : des repas peu diversifiés – parfois en raison du manque de disponibilité ou d'accessibilité à des aliments variés et nutritifs, des connaissances insuffisantes ou un manque de temps pour élaborer des repas sains. Les interventions sur l'alimentation du nourrisson et du jeune enfant (ANJE) permettraient pourtant de réduire de 19 % la mortalité infanto-juvénile et de prévenir la malnutrition chronique comme aiguë (Lancet, 2003). **Les gouvernements disposent de stratégies nationales de lutte contre la malnutrition, incluant la sensibilisation aux bonnes pratiques d'ANJE**. Lorsque c'est pertinent, le Gret appuie les États dans la définition, la mise en œuvre et le suivi-évaluation de ces stratégies.

Les enquêtes conduites en début et en fin de projets montrent généralement un bon niveau de connaissances des personnes enquêtées vis-à-vis des pratiques d'alimentation et de soins promues par les messages de prévention, mais leur **niveau de pratique reste souvent bien plus faible**. Il est ainsi nécessaire de s'intéresser aux limites des approches de sensibilisation classiques et de

proposer des activités permettant non seulement de retenir et de comprendre les messages mais aussi **d'encourager et de motiver l'initiation aux pratiques promues**. Une autre hypothèse pouvant expliquer les limites des approches actuelles réside dans le **manque de sensibilisation de l'entourage** (hommes, maris, belles-mères, grands-mères, personnes influentes, etc.) qui peut limiter l'adoption des changements promus, en raison de l'influence que ces personnes exercent sur le comportement des personnes ciblées, et parfois en lien avec le **poids des traditions et de l'environnement culturel**.

Il est donc important de comprendre cet environnement pour **identifier les déterminants des pratiques promues**, trouver les meilleurs leviers en termes de messages et argumentaires et proposer des activités permettant de surmonter les obstacles identifiés. Ces obstacles et leviers diffèrent aussi selon chaque individu : une personnalisation des approches pourrait également avoir de meilleurs effets sur l'adoption des comportements promus.

## PROBLÉMATIQUE ABORDÉE

Les équipes nutrition-santé du Gret développent depuis plusieurs années des activités de sensibilisation innovantes, testées dans différents pays dans le cadre de stratégies de communication pour le changement social et comportemental (CCSC ou communication sociale). Ce webinaire a permis de rappeler les **principes fondamentaux de la vision et des stratégies des équipes nutrition-santé du Gret** en matière de CCSC. Différentes expériences de sensibilisation ont ensuite été présentées et mises en regard avec d'autres approches développées par le cabinet Ogilvy, qui s'appuient sur les **sciences comportementales et la place de l'émotion comme moteur de changement de comportement**.

Plusieurs questions ont structuré les réflexions :

- Quelles sont les méthodes et les activités permettant de favoriser les interactions et tester les comportements promus ?
- Comment mobiliser et intéresser les hommes aux sujets de nutrition/santé ?
- Quelles sont les méthodes et les leçons apprises pour sensibiliser massivement et de manière individualisée avec les médias de masse et les technologies de l'information et de la communication (TIC) ?

Les discussions se sont construites en deux temps :

- plusieurs expériences (Niger, Burkina Faso, Madagascar) ont été présentées pour dresser un panorama des types d'approches attractives et ludiques pouvant être développées dans des actions de sensibilisation ;
- des approches innovantes ayant recours aux TIC ou aux médias de masse (télévision, radios) ont été partagées. Elles ont ouvert des pistes de réflexion sur les actions possibles pour favoriser un passage à l'échelle.

## APPROCHES PROMUES PAR LE GRET EN MATIÈRE DE COMMUNICATION SOCIALE

La stratégie de l'équipe nutrition-santé du Gret vise à contribuer à l'amélioration de la santé des populations, avec un focus particulier sur les femmes et les jeunes enfants : la mise à disposition d'aliments locaux fortifiés de qualité produits en partenariat avec le secteur privé local ; la communication pour le changement social et comportemental ; le renforcement des systèmes de santé primaire ; le développement de dispositifs de protection sociale santé et de filets sociaux et la promotion d'approches multisectorielles sensibles à la nutrition. Les équipes du Gret contribuent aussi de manière transversale à la capitalisation d'expériences, aux actions de plaidoyer et à l'élaboration de politiques publiques.

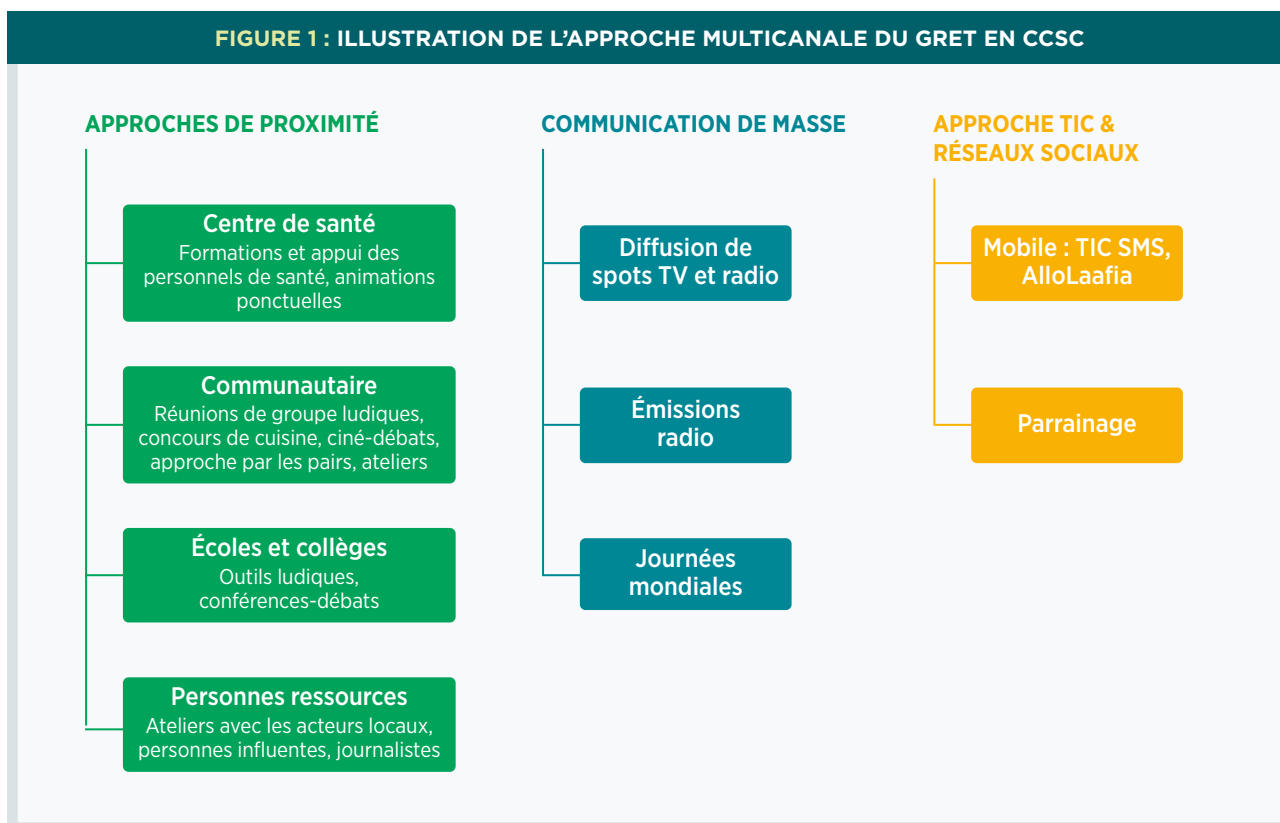
La communication sociale constitue un pilier à part entière de la stratégie de l'équipe nutrition-santé et se différencie de la communication commerciale, un autre levier utilisé par les entreprises locales avec l'appui du Gret.

Les sciences comportementales ont développé des modèles socio-écologiques (Sallis F. Owen, 1997) qui suggèrent que les comportements des individus sont fortement influencés par leur famille, les réseaux de pairs auxquels ils appartiennent, mais aussi leur communauté et plus largement leur environnement social. C'est pourquoi le Gret utilise une approche multicanale qui agit sur l'ensemble de l'environnement en ciblant non seulement les individus mais aussi les personnes qui influencent leurs comportements. Cette approche permet de diffuser simultanément des messages similaires sur plusieurs canaux, renforçant

### DISTINGUER « COMMUNICATION POUR LE CHANGEMENT SOCIAL ET COMPORTEMENTAL » ET « COMMUNICATION COMMERCIALE »

- > **LA COMMUNICATION POUR LE CHANGEMENT SOCIAL ET COMPORTEMENTAL** est un processus stratégique qui vise à faire passer un message à une cible dans un objectif déterminé, à travers des moyens et outils les mieux adaptés et les plus efficaces. La communication est utilisée de manière stratégique pour promouvoir des résultats positifs pour la santé et atteindre des objectifs comportementaux définis. Elle se fonde sur des théories et des modèles éprouvés des sciences du comportement.
- > **LA COMMUNICATION COMMERCIALE (MARKETING)** vise également à faire passer un message à une cible dans un objectif déterminé, mais pour encourager une pratique d'achat et de consommation des produits par la création de la notoriété de ces produits, le développement de l'image de la marque, la stimulation des ventes et la fidélisation des clients.

FIGURE 1 : ILLUSTRATION DE L'APPROCHE MULTICANALE DU GRET EN CCSC



ainsi la rétention des messages, leur compréhension et améliorant la mise en application des approches promues. Les expériences présentées au cours du webinaire illustrent cette diversité de modalités de communication possibles.

## LES APPROCHES PARTICIPATIVES : « LE DIVERTISSEMENT COMME PASSEUR DE MESSAGE »

### LES CINÉ-DÉBATS AU BURKINA FASO

Afin de **toucher davantage les hommes dans les activités de sensibilisation** sur la nutrition, le Gret a mis en place au Burkina Faso des séances de **ciné-débats dédiés aux hommes**, programmées le soir ou en fin de semaine. Elles se couplaient avec d'autres canaux de communication : la sensibilisation des leaders communautaires *via* la distribution de fascicules permettant de relayer facilement des messages-clés auprès des hommes, la diffusion de spots TV avec des scénarios mettant en avant le rôle positif des hommes dans l'alimentation de leurs femmes et enfants, l'inscription au service de téléphonie mobile AlloLaafia, etc.

Les études conduites au début du projet ont montré que **les hommes occupaient une place prépondérante dans la prise de décision concernant l'alimentation des enfants, notamment en matière de dépenses alimentaires**. Malgré les stratégies élaborées au niveau national, les hommes sont, dans la pratique, très peu

souvent associés aux actions de sensibilisation, car cela reste perçu comme une contrainte. Par exemple, les GASPA<sup>1</sup>, groupes d'échanges très utilisés au Burkina Faso dans le cadre des sensibilisations liées à l'alimentation des nourrissons et des jeunes enfants, sont composés exclusivement de femmes. **Les connaissances des hommes demeurent donc faibles** sur le sujet. Or, sans leur implication, il semble difficile d'aboutir à des changements. L'objectif était donc de favoriser la prise de conscience de leurs responsabilités. Cela contribue à répartir le savoir au sein des ménages afin que la responsabilité de la santé et de l'alimentation des enfants n'incombe pas uniquement aux mères.

L'approche développée avec les ciné-débats a permis de toucher une part significative d'hommes qui représentaient 35 % des participants. Des **techniques d'évaluation des connaissances assez ludiques** étaient proposées avant le démarrage des séances puis reconduites après les discussions, pour analyser l'évolution. Il est ressorti des premières évaluations une prise de conscience des hommes sur la nécessité de changer leurs pratiques pour améliorer la santé et l'alimentation de leurs femmes et enfants. L'élaboration d'outils spécifiques dédiés aux hommes et la fréquence des messages de sensibilisation ont constitué un point fort de l'approche. Cette approche implique de travailler différemment en s'adaptant aux horaires, en déterminant des fréquences de rencontres réalistes, etc. Le développement de méthodes de mobilisation et d'animation adaptées pour les hommes s'inscrit donc dans la durée.

1. Groupe d'apprentissage et de suivi des pratiques d'ANJE.

## LES CONCOURS DE CUISINE À MADAGASCAR

Cette activité visait à favoriser la **mise en pratique des conseils nutritionnels** en revisitant le concept de démonstration culinaire souvent utilisé dans des approches classiques. Des sessions de concours de cuisine ont été organisées pour des groupes homogènes de personnes qui avaient préalablement bénéficié de sessions de sensibilisation. Avant le démarrage de chaque séance, les principaux messages d'éducation nutritionnelle étaient rappelés. Puis, après avoir reçu une petite somme d'argent, chaque groupe était chargé d'acheter ses ingrédients au marché, de préparer et présenter sa recette. L'activité s'achevait avec une **dégustation et des échanges sur l'intérêt nutritionnel et la qualité gustative de chaque recette**.

Cette approche a permis de favoriser la mise en pratique des conseils promus, car les groupes se sont appuyés sur des aliments accessibles et disponibles, pouvant être préparés rapidement. Elle a également permis de **surmonter concrètement certains freins liés à la mise en pratique grâce aux échanges inter-groupes et aux partages d'expériences**. Elle a fait participer les hommes et suscité leur intérêt sur les questions de l'alimentation des femmes et des enfants, avec l'idée que les ménages pourraient ensuite reproduire ces recettes chez eux. Mais l'innovation principale de cette approche est le changement de perspective : **les ménages ne sont plus**

**les « cibles » classiques d'actions de sensibilisation, mais les acteurs du changement de comportement**. On a observé des changements concrets : certains aliments qui avaient été déconsidérés reviennent dans la préparation des recettes, les pères de familles se mobilisent sur les questions d'alimentation et de nutrition, d'autres messages connexes (hygiène, alimentation interactive, etc.) peuvent être transmis aussi à l'occasion des concours de cuisine. Les réflexions se poursuivent maintenant pour changer d'échelle et dépasser le niveau communautaire.

## LES NUTRICARTES® AU NIGER

Cette méthode interactive, ludique et pédagogique à laquelle ont été formés les animateurs du Gret au Niger a été développée par l'Appel, une association de solidarité internationale. Les équipes du Gret formées ont identifié des groupements féminins déjà existants pour tester l'outil à travers cinq sessions consécutives, animées par des binomes en posture de facilitateurs des échanges et d'observateurs de la dynamique de groupe.

La situation au Niger étant très préoccupante (43 % des enfants nigériens souffrent de malnutrition chronique), l'objectif était de **diversifier les approches de sensibilisation, en s'appuyant sur les dynamiques communautaires, mais avec des démarches pédagogiques et participatives fondées sur l'échange et le jeu**.

CONCOURS DE CUISINE À MADAGASCAR



**L'idée était que les participants trouvent par eux-même, grâce aux échanges, les solutions aux problèmes qui se posaient.** Certaines femmes du groupes se connaissaient déjà et cela a permis de fortes interactions entre elles, même si quelques facteurs liés à l'hétérogénéité des groupes ont du être bien pris en compte par les animateurs (différences d'âges, de statut social, de niveaux de compréhension, etc.). Des tests de sessions avec des hommes en milieu rural se sont avérés concluants. L'objectif est maintenant de renforcer le dispositif de suivi-évaluation de cette approche pour mieux en connaître les impacts et envisager une étude d'impact pour montrer la plus-value des Nutricartes® dans les dynamiques d'accompagnement de groupes sur les enjeux de nutrition.

### LES OUTILS LUDIQUES MIS EN PLACE DANS LES ÉCOLES A MADAGASCAR

Différents outils ludiques ont été testés dans une vingtaine d'écoles publiques d'Antananarivo à Madagascar pour sensibiliser élèves et enseignants à la nutrition et à l'intérêt des produits fortifiés. Après avoir participé à une session de formation (impliquant aussi des formateurs de l'Office national de la nutrition), les enseignants des écoles concernées ont proposé des idées d'outils de sensibilisation conçus avec l'appui du Gret. **Treize outils ludiques ont ainsi été élaborés** : livret de comptines sur le thème de l'alimentation, tourniquet permettant de catégoriser les différents groupes d'aliments, raccord-fil permettant de rattacher des aliments à leur groupe, etc.

Le constat posé était que les enfants de 6 à 14 ans ne mangeaient pas de manière assez équilibrée. 90 % d'entre eux avaient des déficiences en énergie ou protéines d'au moins 25 % des apports journaliers recommandés (AJR) et 85 % n'atteignaient pas 50 % des AJR en fer (données issues des enquêtes du [projet PFOA](#)). Par ailleurs, leurs parents étaient peu visés par les campagnes de sensibilisation et avaient des connaissances faibles en matière de nutrition. Les enfants étaient ciblés de manière très ponctuelle par des messages de sensibilisation. Le projet visait donc à pallier ce manque en agissant directement sur la sensibilisation des enfants, en produisant des outils pédagogiques dédiés.

**L'implication des enseignants dans la création des outils a été un point fort de l'approche.** Ils et elles se les sont appropriés et les ont inclus dans les cours de leur choix. De tels outils avaient rarement été vus et employés dans les écoles malgaches. Ces jeux se sont avérés très populaires et adaptés au milieu scolaire. Malgré un temps d'utilisation limité, les évaluations ont montré qu'ils avaient favorisé l'amélioration des connaissances des élèves et enseignants et permis à 83 % des élèves d'obtenir un niveau de connaissances élevé en diversification et fortification alimentaire. Les réflexions se poursuivent donc pour faire en sorte qu'ils soient utilisés sur un temps plus long et élargir cette approche à d'autres écoles, publics et thématiques.



AU NIGER, SÉANCE D'ANIMATION S'APPUYANT SUR LES NUTRICARTES®

### LES NUTRICARTES®, UN OUTIL LUDIQUE POUR ANIMER DES SÉANCES DE SENSIBILISATION

Les séances d'animation s'appuyant sur les Nutricartes® ont été organisées autour des thèmes suivants :

- > **SESSION 1** : Savoir reconnaître les différents aliments et leur rôle principal.
- > **SESSION 2** : Échanger/comprendre tout ce qui est indispensable à la santé des enfants.
- > **SESSION 3** : Réfléchir/confectionner ensemble des menus équilibrés qui comportent les trois catégories de groupes d'aliments nécessaires à une bonne alimentation; prendre le temps d'échanger sur l'attention particulière à porter aux femmes enceintes et allaitantes.
- > **SESSION 4** : Travailler ensemble et voir que, même avec un petit budget (500 FCFA par jour), il est possible de faire un repas équilibré avec les trois groupes d'aliments.
- > **SESSION 5** : Réfléchir ensemble sur l'utilisation des produits chers et industriels pour pouvoir faire les bons choix dans l'alimentation des enfants. Revoir ensemble ce qui a été appris lors de ces réunions autour des Nutricartes®.

## BIEN UTILISER L'ÉMOTION POUR AMÉLIORER L'IMPACT DES ACTIONS DE CHANGEMENT DE COMPORTEMENT

### LA PREMIÈRE ÉMISSION DE TÉLÉ-RÉALITÉ AU MONDE INSPIRÉE PAR LA NUTRITION ET LES SCIENCES COMPORTEMENTALES AU MEXIQUE

En 2013, le Mexique était le pays présentant le plus fort taux d'obésité au monde. La lutte contre ce fléau devenait alors une priorité du gouvernement. Le pays était alors en pleine transition culinaire. Le modèle traditionnel équilibré était progressivement abandonné par les ménages au profit d'un modèle d'alimentation inspiré des États-Unis. Durant cette transition un modèle alimentaire hybride hyper-protéiné a émergé : à la fois riche en viande rouge, selon le régime alimentaire américain, et en haricots rouges, selon le modèle mexicain traditionnel. Ces nouvelles habitudes alimentaires ont pu être accentuées par une pression exercée par des pères de famille en demande de repas très riches et souvent trop gras.

La stratégie de communication déployée au Mexique par le cabinet Ogilvy en collaboration avec le ministère de la Santé est fondée sur l'utilisation des sciences comportementales et le modèle trans-théorique du changement. Les normes sociales jouant un rôle

énorme, il s'agissait d'agir dessus pour en établir de nouvelles. La télévision a été identifiée comme le media le plus adapté pour cela. Différents partenaires institutionnels (ministère de la Santé, hôpitaux pédiatriques, etc.) et personnalités (influenceurs, célébrités, groupes de musique) ont été impliqués dans la production d'une émission de télé-réalité faisant appel à l'émotion mais portant aussi des messages positifs.

L'objectif était de montrer qu'en agissant concrètement au quotidien, l'obésité n'était pas une fatalité. Un groupe de cinq familles mexicaines avec des enfants en surpoids ont ainsi été suivies dans leur cheminement progressif vers des modes de vie plus sains. Leur parcours, avec des hauts et des bas, était agrémenté de paroles de coaches et d'experts qui délivraient des messages nutritionnels adaptés.

Ce programme de 52 minutes dédié à la nutrition a été diffusé tous les samedis après-midi pendant 6 mois. Avec des impacts importants : suite à l'émission, 15 % des mères mexicaines avaient réduit les portions des repas et diversifié leur composition. Quatre comportements phares ont été suivis : mesurer les portions ; choisir des éléments nutritifs ; faire une activité physique quotidienne ; nourrir les bébés selon leurs besoins. Cette émission, qui aurait pu se poursuivre dans la durée, a eu une très belle audience sur le créneau proposé, démontrant que le modèle était rentable pour des producteurs.

UNE ROULETTE, UN DES OUTILS DE SENSIBILISATION LUDIQUES DÉVELOPPÉS PAR LE PROJET POUR LES ÉCOLES PRIMAIRES À MADAGASCAR





PROJET ALLOLAAFIA AU BURKINA FASO

### LA MUSIQUE POUR FÉDÉRER LA JEUNESSE AUTOUR D'UNE CAUSE COMMUNE

Cette expérience financée et déployée par la Fondation Nike/Girl Effect, et avec la participation d'Ogilvy Roofhouse, a porté sur la conception d'une marque culturelle pour lutter contre le VIH au Malawi. Les cibles étaient les jeunes filles de 15-17 ans, dont le risque de contracter le VIH est neuf fois plus élevé que les jeunes garçons, en raison notamment des mariages forcés, des grossesses précoces, des violences. Il s'agissait d'agir sur les normes sociales, dans un contexte où les messages du gouvernement, très centrés sur l'émancipation des femmes mais avec des injonctions parfois vides de sens, induisaient un sentiment de relégation chez les jeunes garçons. Ces derniers voyaient en effet la cause des jeunes filles et des femmes occuper tout l'espace public. Le travail de communication a donc porté sur la redéfinition de valeurs communes pouvant fédérer jeunes hommes et jeunes filles.

Bien qu'au Malawi les filles et les garçons soient traditionnellement élevés séparément, les entretiens conduits dans la phase préliminaire d'analyse contextuelle ont révélé une envie partagée d'engagement collectif pour construire leur pays ensemble. La proposition de message phare qui en a découlé a donc mis l'accent sur « la force dans l'unité » et l'appartenance des jeunes filles et des jeunes hommes à une même génération. Le cœur de la cible était centré sur les

filles pour leur donner confiance et visibilité, mais le travail a été réalisé avec la jeunesse dans son ensemble pour que les jeunes garçons portent cette vision plus largement au niveau de la communauté.

Cette idée s'est incarnée dans la création du premier groupe de musique mixte au Malawi, pays où la musique a toujours constitué un ciment culturel fort. Les paroles portaient des messages engagés, relayés sur les radios, dans des concerts, sur les réseaux sociaux, etc. En six mois, les deux tiers de la population ont été touchés (6,7 millions de personnes) et les évaluations ont montré des effets positifs sur la déconstruction des stéréotypes dont souffraient les jeunes filles et des corrélations positives entre cette intervention et la connaissance du cancer cervical, des vaccins disponibles et méthodes de protection contre le VIH.

## LA MOBILISATION DES TIC AVEC ALLOLAAFIA POUR TOUCHER UN PUBLIC DE MASSE

AlloLaafia est un **service d'accompagnement à la conception, production et diffusion de messages via la téléphonie mobile. Il diversifie les approches de communication pour le changement social et comportemental des projets.** Il a démarré dans le domaine de la santé. Aujourd'hui le Gret et ses partenaires le mobilisent sur six projets différents dans les domaines de la santé et de la nutrition, principalement au Burkina Faso, à Madagascar et au Niger. Il s'est développé au Burkina Faso dans un contexte de forte mortalité maternelle et infanto-juvénile, marqué par des pratiques inadaptées nécessitant de fortes sensibilisations, mais aussi d'opportunités nouvelles liées à l'expansion de la téléphonie mobile.

AlloLaafia s'inscrit dans une **personnalisation de l'approche qui s'adapte aux personnes ciblées.** Par exemple, dans le suivi de grossesse, l'envoi des SMS se cale sur les stades de la grossesse et se poursuit après la naissance du bébé. Les points positifs de l'approche sont nombreux : le service permet d'atteindre des personnes difficiles d'accès d'un point de vue géographique, de toucher simultanément différentes personnes (hommes et femmes des mêmes ménages), d'être cohérent avec les orientations nationales en matière de nutrition et adapté aux contextes socio-culturels. Il s'agit également d'un service flexible, évolutif, adaptatif en fonction des besoins des thématiques abordées. La question de l'analphabétisme ne constitue pas un frein au déploiement du service car des proches sont sollicités pour lire les SMS aux personnes qui n'en ont pas la capacité.

Ce service de téléphonie mobile a pour effet de toucher le plus grand nombre de personnes en un temps minimum : 100 000 personnes ont déjà bénéficié des messages AlloLaafia. Les SMS apportent des sujets nouveaux dans les foyers et permettent d'en débattre au sein des familles et des communautés. 45 % des bénéficiaires ont conseillé le service à leurs proches et amélioré leurs connaissances en alimentation et nutri-

tion par rapport à des groupes témoin. Des enquêtes d'évaluation réalisées à Madagascar, ont montré que 89 % des femmes touchées par ce service ont des connaissances élevées contre 74 % pour les groupes n'en ayant pas bénéficié. Il s'agit aussi d'une méthode non contraignante permettant de toucher les hommes, proposer un accompagnement dans le temps et ouvrir des débats sur des sujets parfois tabous.

## CONCLUSION ET PERSPECTIVES

### FAIRE ÉVOLUER LES APPROCHES DE COMMUNICATION POUR LE CHANGEMENT SOCIAL ET COMPORTEMENTAL

La lenteur des changements observés au niveau mondial sur la prise en charge du triple fardeau de la malnutrition – sous-nutrition, carences nutritionnelles et surpoids, questionne la pertinence des approches développées jusqu'à présent.

Parallèlement aux approches standard de sensibilisation s'adressant principalement aux femmes déployées par les États, il est nécessaire de promouvoir d'autres approches de communication pour le changement social et comportemental : à la fois dans les actions de solidarité internationale et dans la mise en œuvre de politiques publiques. **Il apparaît urgent de dépasser le stade de « laboratoire » testé dans le cadre des projets afin d'engager un véritable passage à l'échelle pour un impact plus significatif.** Compte-tenu du poids des familles et des communautés dans les comportements des individus, continuer à ne s'adresser principalement qu'aux femmes n'est plus suffisant.

Comment peser dans les débats de politiques publiques, pour que d'autres approches complémentaires puissent être déployées ? Celles-ci doivent accompagner une prise de conscience par les hommes du rôle qu'il peuvent jouer dans l'amélioration de l'alimentation et la santé de leurs enfants et de leurs épouses, et favoriser les synergies entre acteurs en travaillant davantage à l'échelle des familles. Une diversité d'approches peuvent en effet être mobilisées pour répondre, d'une part, aux besoins spécifiques des personnes et, d'autre part, s'adresser aux familles, aux communautés et à la société afin de favoriser les échanges inter-personnels et accompagner l'évolution des normes sociales.

La formalisation des approches porteuses déployées actuellement seraient très utiles dans cette perspective. Il s'agit d'un chantier de capitalisation prioritaire pour le Gret. En effet, ces types d'outils permettraient d'alimenter des actions de plaidoyer auprès des ministères en charge de la Santé et des autres structures impliquées sur les enjeux de nutrition et de santé. ■



#### La rédaction de cette note a été assurée par

Amel BENKAHLA (responsable de projets au Gret) et Sophie RENAULT (responsable de projets nutrition au Gret), sur la base des contributions écrites et orales des intervenant-e-s de ce webinaire et des débats qu'elles ont suscités en ligne.

LES JEUX KARATRA, UN DES OUTILS DE SENSIBILISATION LUDIQUES DÉVELOPPÉS PAR LE PROJET POUR LES ÉCOLES PRIMAIRES À MADAGASCAR

### COMMUNICATIONS

- > RENAULT S., La communication sociale dans la stratégie de l'équipe nutrition-santé du Gret.
- > SOULAMA D. M. et RAZAKANDRAINY A., Capter l'attention des cibles par des activités attractives : le cas des ciné-débats au Burkina Faso et des concours de cuisine (*tsikonina*) à Madagascar.
- > RENAULT S. et RAZAKANDRAINY A., Transmettre les messages par le jeu et des activités ludiques : le cas des Nutricartes® au Niger et des outils pédagogiques développés dans les écoles à Madagascar.
- > AOUEHOUGON O. et BERTAUD A., Les TIC avec AlloLaafia.
- > DE FLEURIAN B. et ROBLIN L., L'émotion comme moteur du changement de comportement : illustrations au Mexique et au Malawi.

### POUR ALLER PLUS LOIN

- > Implication des hommes : [The Father Factor. How Community Video Encourages Male Involvement for Better Nutrition and Hygiene Behaviors in Niger](#)
- > [Cahier projet PFOA-Madagascar \(p. 32 et 34\)](#)
- > Article Newsletter Gret : [Nutricartes® au Niger](#)
- > [Site web Nutricartes](#)
- > [Mémento de l'assainissement \(chapitre 7\)](#)
- > [La téléphonie mobile au service de la lutte contre la malnutrition à Madagascar](#)
- > [Spots de prévention du projet Meriem](#)

Photographies : © Gret, sauf mention spéciale.  
Page 1 : Jeux Karatra à Madagascar.