

## Capitalisation Programme Assainissement Nord Ouest



## Promotion du lavage des mains

### DÉMARCHE DU PROJET

#### 1. Constat des connaissances, attitudes et pratiques liées au lavage des mains en Haïti

##### a) Des connaissances non mises en pratique

Lors de l'enquête CAP (Connaissances – Attitudes – Pratiques) initiale menée en début de projet, environ 93% des personnes interrogées ont déclaré se laver les mains après défécation. Les données de l'enquête CAP finale confirment cette proportion. Ainsi, les populations disposent des connaissances nécessaires concernant le lavage des mains, sans que l'on puisse déterminer s'il s'agit d'une prise de conscience réelle de son bénéfice pour la santé ou seulement d'une réponse donnée pour satisfaire les enquêteurs et les organisations de développement.

Les observations des enquêteurs en décembre 2010 indiquent qu'environ 37% des foyers interrogés sur les zones d'intervention du programme possèdent un dispositif de lavage des mains rempli d'eau (quelque soit l'état de propreté de celle-ci). La présence de savon n'est constatée que chez 15% des foyers possédant un dispositif, soit 9% de l'ensemble des observations de l'enquête.

Il existe donc une inadéquation entre connaissances et pratiques en matière de lavage des mains chez les populations des zones ciblées par le programme ANO. Ceci est confirmé par les données de l'enquête socio-anthropologique effectuée en début de projet. Il est à noter que de nombreuses enquêtes de type CAP ont déjà conclu à ce décalage entre connaissances et comportements en Haïti.

##### b) « Micwob pa touye Ayisyen »

Selon les croyances traditionnelles en Haïti, les microbes ne tuent pas les Haïtiens (« Micwob pa touye Ayisyen » est un proverbe créole). Il est donc difficile de promouvoir la pratique du lavage des mains en s'appuyant sur des arguments d'hygiène et de santé, notamment chez les personnes les plus âgées.

Selon les observations de l'équipe projet, les populations n'ont l'habitude de se laver les mains que lorsque celles-ci sont visiblement sales (après le travail aux champs par exemple).

L'épidémie de choléra qui sévit en Haïti depuis fin octobre 2010 a entraîné une multiplication des messages de sensibilisation au lavage des mains de la part du Ministère de la Santé Publique et des Populations (MSPP), de la Direction de l'Eau Potable et de l'Assainissement (DINEPA) et des ONG humanitaires. Sur l'ensemble du pays, cette communication semble avoir incité les habitants à se laver les mains plus régulièrement. Dans ce contexte, le programme ANO a souhaité poursuivre sa stratégie de sensibilisation afin de promouvoir le lavage des mains comme pratique générale d'hygiène pour lutter contre toutes les maladies : au-delà de l'épidémie de choléra, c'est sur le long terme que cette pratique doit être développée et maintenue.

## 2. Les activités de sensibilisation liées au lavage des mains

### a) Les vecteurs de la sensibilisation

La thématique du lavage des mains a constitué la phase 3 du plan IEC (Information, Education, Communication). Elle a été réalisée en fin de 2<sup>e</sup> année de projet.

Concernant les supports de communication, des maillots et affiches ont été réalisés avec les messages suivants :



Des animations spécifiques ont également été organisées : stands lors des fêtes patronales, représentations de pièces par des troupes de théâtre avec l'appui des animateurs, spots radios réalisés par les animateurs et diffusés sur l'ensemble des communes du projet.

Cette communication de masse a été renforcée par les visites régulières des animateurs sur les zones d'intervention (réunions communautaires, porte-à-porte).

Après avoir bénéficié eux-mêmes d'une sensibilisation aux messages d'assainissement et d'hygiène du programme ANO, les agents de santé des sections communales ont été associés aux actions de sensibilisation sur le lavage des mains. Relais communautaires présents au plus près des populations car vivant sur place, ils se sont engagés par contrats sur la construction et l'utilisation d'un certain nombre de systèmes de lavage des mains.

### b) Le contenu des messages : pratique du lavage des mains et installation du dispositif

Comme nous l'avons vu plus haut, le lavage des mains n'est généralement pas pratiqué par les populations auprès desquelles les arguments relatifs à l'hygiène et à la santé n'ont pas eu d'effet, du moins jusqu'à l'apparition de l'épidémie de choléra. Ainsi, le programme ANO a tenté d'orienter les messages de sensibilisation vers le bien-être et le prestige social : se laver les mains pour être beau/belle, pour sentir bon, etc. Cette stratégie avait déjà été utilisée plus tôt dans le projet pour promouvoir les latrines auprès des foyers.

Dans les faits, les animations auprès des foyers (réunions communautaires, porte-à-porte) ont été basées sur deux types de messages :

- la nécessité de se laver les mains,
- la nécessité de réaliser un dispositif de lavage des mains.

Le dispositif de lavage des mains consiste en un récipient plastique ou métallique, percé d'un orifice à la base. Il doit être attaché sur ou à proximité de la latrine et être complété par un porte-savon. Un modèle a été proposé par le programme après études de plusieurs dispositifs et choix du plus hygiénique.



## 3. Utilisation du marketing social dans les activités de lavage des mains

### a) Qu'est-ce que le marketing social ?

Le marketing social est un concept introduit au début des années 1970 selon lequel il est possible de promouvoir plus efficacement un changement social en lui appliquant les principes de l'analyse marketing : étude de marchés, mise au point d'une stratégie d'action/planification et évaluation entre autres.

L'analyse marketing est basée sur le changement social que l'on souhaite atteindre. L'objectif est alors de « vendre » ce changement social comme on vendrait une marchandise ou un service.

**b) La stratégie de marketing social du programme ANO**

Dans le cadre du programme ANO, le résultat attendu était l'adoption d'un lavage des mains régulier. Le public visé était constitué de l'ensemble des foyers des zones ciblées par l'action. La stratégie était organisée en deux temps :

- 1er temps : communication de masse à travers plusieurs médias, prolongée jusqu'à la fin du programme.
- 2nd temps : promotion d'un produit, le dispositif de lavage des mains, au niveau familial.

## ANALYSE CRITIQUE / LEÇONS À RETENIR

### 1. Les limites de l'approche de marketing social du projet

Lors de l'élaboration du projet, il a été décidé que le dispositif ne serait pas subventionné pour les raisons suivantes :

- réalisable en matériaux de récupération, il représente un très faible coût d'investissement pour un foyer,
- une subvention du dispositif aurait pu constituer un frein à son renouvellement.

Ainsi, contrairement à la méthode participative 50/50 mise en œuvre pour la construction des latrines, le programme n'a pas participé à la réalisation de ces systèmes.

Le fait que le programme n'apporte pas de valeur ajoutée à un produit réalisé avec des matériaux de récupération est allé à l'encontre de la méthode de marketing social initialement adoptée. En effet, le projet n'avait « rien à vendre » puisque tout devait être fourni par l'utilisateur.

→ En fin de programme, il a été envisagé de pallier ce manque en dotant les dispositifs en place d'un sac en toile décoré avec un message de sensibilisation et de robinets déplaçables de gallon en gallon.

### 2. Difficulté dans l'acceptation sociale du dispositif de lavage des mains

Le fait que le dispositif soit généralement entreposé à l'extérieur a suscité les craintes des populations quant à un possible empoisonnement de l'eau (croyances mystiques).

→ L'équipe projet a conseillé aux foyers des installations leur permettant de ranger le dispositif à l'intérieur et de le sortir à chaque utilisation. Cependant, les utilisateurs prennent rarement la peine de le sortir pour l'utiliser. D'autres personnes ont placé le dispositif à l'intérieur de la latrine, ce qui peut poser des problèmes d'hygiène.



### 3. Un objectif orienté vers la mise en place des dispositifs au détriment du changement de comportement ?

Les résultats attendus par le programme ANO quant au lavage des mains étaient quantifiés en termes de dispositifs de lavage des mains installés et utilisés. De même, les contrats des agents de santé se référaient directement aux dispositifs, ces derniers s'engageant sur leur construction (aspect quantitatif) et leur utilisation (aspect qualitatif).

En fin de projet, les animateurs ont constaté que les bénéficiaires avaient installé le dispositif de lavage des mains davantage pour leur faire plaisir que pour l'utiliser. Le produit semble donc avoir été mis trop en avant au détriment d'un travail plus approfondi sur le changement de comportements.

## CONCLUSIONS / RECOMMANDATIONS

### ✓ Orienter les activités concernant le lavage des mains sur le changement de comportements

Les populations haïtiennes ont suffisamment de connaissances sur la nécessité de se laver les mains et quand. Il est nécessaire que les activités de sensibilisation se focalisent sur la mise en pratique de ces acquis. Notamment, les résultats en matière de lavage des mains doivent aller au-delà de l'utilisation d'un produit (le dispositif) pour se concentrer sur un changement de comportement : avoir l'habitude de se laver les mains avec de l'eau propre et du savon dans la mesure du possible, que l'on ait un dispositif ou pas.

### ✓ Privilégier un argumentaire basé sur le bien-être et le prestige social

Il a été constaté dans le cadre du programme ANO que les populations étaient peu sensibles aux arguments reliant le lavage des mains à l'hygiène et à la santé, même si la survenue de l'épidémie de choléra a quelque peu modifié cette tendance. Les messages basés sur le bien-être et le prestige social ont donc été privilégiés. Ils auraient pu être renforcés en promouvant par exemple la production de savons d'odeurs et de formes attractives dans le cadre du programme (possible activité génératrice de revenus).

### ✓ Promouvoir un produit attractif et valorisant

La stratégie du programme en matière de lavage des mains incluait la réalisation, l'installation et l'utilisation de dispositifs de lavage des mains par les foyers des zones ciblées. Aucune aide du programme n'a été allouée à la fabrication de dispositifs qui devaient être réalisés exclusivement à partir de matériaux de récupération. Ceci n'a pas incité les populations à installer puis entretenir ces systèmes. La promotion d'un objet attrayant par sa conception mais de coût modique pourrait inciter les foyers à l'acheter. Le projet pourrait favoriser la mise en place de production et de distribution du produit dans une démarche complète de marketing social.

#### ➤ **Fiche liée :**

Méthodologie de sensibilisation à l'hygiène