

PARTENARIATS PUBLIC-PRIVÉ : MOBILISER LES RESSOURCES POUR ATTEINDRE DES OBJECTIFS DE SANTÉ PUBLIQUE

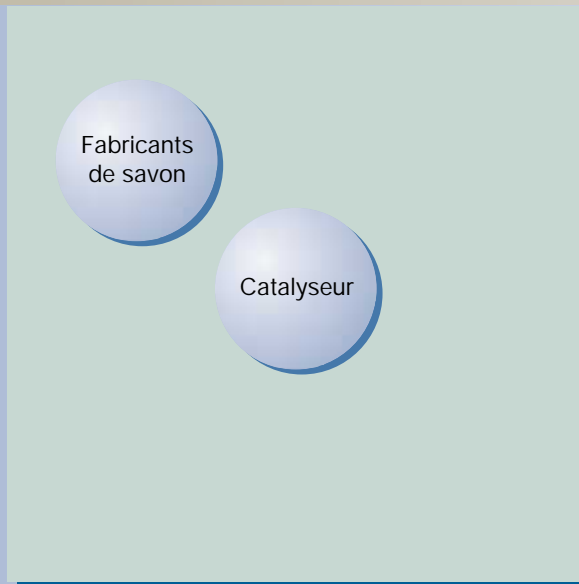


**L'INITIATIVE CENTRAMÉRICAINE
« SE LAVER LES MAINS »
SERT DE MODÈLE**

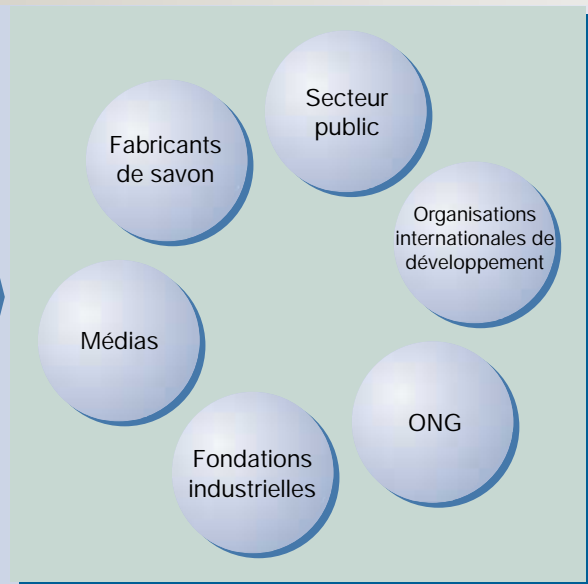


LE PARTENARIAT PUBLIC-PRIVÉ (PPP) EST DYNAMIQUE

Partenariat initial, 1996



Partenariat actuel, 1999



Pour l'Initiative centraméricaine « Se laver les mains », le PPP a démarré avec le catalyseur et les fabricants de savon du secteur privé. A la longue, le partenariat initial a évolué et a réuni le secteur privé, le secteur public, des organisations internationales de développement, les médias et d'autres encore. En 1999, le rôle du catalyseur ayant été progressivement éliminé, les partenaires, fabricants de savon en tête, ont assumé la pleine responsabilité de toutes les activités liées à la campagne.

LE PPP EST UNE APPROCHE QUI DONNE DE BONS RÉSULTATS

Les partenariats public-privé (PPP) obtiennent de bons résultats dans le domaine de la santé publique tout en permettant aux organisations partenaires d'atteindre leurs objectifs propres. Ils ont un effet de synergie considérable sur les ressources et les caractéristiques propres à chacun des partenaires de sorte qu'on obtient souvent des résultats en moins de temps, à moindre coût, et de façon plus durable que si chacun des partenaires avait travaillé seul.

De 1996 à 1999, des organisations publiques et privées ainsi que des donateurs ont formé l'Initiative centraméricaine « Se laver les mains » au Guatemala, en El Salvador, au Costa Rica et au Honduras. Quatre fabricants de savon et deux organismes appuyés par l'Agence américaine de développement international (USAID) ont élaboré ensemble une campagne vantant les mérites du lavage des mains au savon pour réduire l'incidence des maladies diarrhéiques chez l'enfant. Ils ont obtenu, dans cette campagne, la collaboration des ministères de la santé et de l'éducation ainsi que d'autres organismes de développement de la région.

Continuez à lire pour voir comment obtenir des résultats semblables.

Résultats clés

1. Amélioration des habitudes hygiéniques et diminution des maladies diarrhéiques.
2. Effet de synergie considérable sur les ressources.
3. Mobilisation durable du secteur privé pour des programmes sociaux.

Exemples de solutions offertes par les PPP

- *Maladies diarrhéiques.* Une collaboration entre les fabricants de sels de réhydratation orale (SRO) et le Ministère de la santé du Pakistan a permis la commercialisation durable de SRO dans ce pays. Cela a allégé le fardeau du gouvernement tout en garantissant l'approvisionnement continu et l'utilisation des SRO.
- *Malnutrition.* Des producteurs de farine de maïs, l'ingrédient principal des tortillas qui constituent la nourriture de base en Amérique centrale, ont accepté d'enrichir leur produit avec du fer afin d'éviter les carences en fer dans la population visée.
- *Paludisme.* Avec la collaboration des ministères de la santé et d'agences de communication de six pays africains, les fabricants d'insecticide et de moustiquaires ont lancé ensemble une campagne de promotion de moustiquaires imprégnées d'insecticide pour la prévention du paludisme.

QU'EST-CE QU'UN PPP ?

Un partenariat public-privé (PPP) pour la santé est une façon d'attaquer les problèmes de santé publique et de développement social en conjuguant les efforts d'organisations publiques, privées et de développement international. La contribution de chaque partenaire est fonction de son domaine de compétence, ce qui permet de compter sur une expertise rarement présente dans les projets de développement. Les partenaires d'un PPP se retrouvent autour d'un projet commun tout en poursuivant leurs objectifs propres. Les organisations du secteur public, tels les ministères de la santé ou de l'éducation, atteignent leurs objectifs plus rapidement, en investissant moins d'argent. Les groupes privés, par exemple des fabricants de produits de santé, parviennent à élargir leurs marchés, à développer de nouvelles techniques de marketing et à apporter leur contribution aux collectivités avec lesquelles ils font des affaires. Les organismes de développement atteignent leurs objectifs stratégiques en collaboration avec d'autres, peuvent miser sur de nouvelles ressources en matière de santé publique et acquièrent de l'expérience avec une approche simple et durable de la promotion de la santé publique. Et par-dessus tout, les collectivités et populations ciblées voient leur santé s'améliorer.

« LES SECTEURS PUBLIC ET PRIVÉ MIRENT TOUS DEUX SUR LA TABLE LEUR EXPÉRIENCE ET LEURS ATOUTS PROPRES, SOUDANT LE PARTENARIAT EN UNE ÉQUIPE SOLIDE AYANT UNE VISION COMMUNE. »

— BAUDILIO LOPEZ, USAID, GUATEMALA

ETAPES ESSENTIELLES DE LA MISE SUR PIED D'UN PPP

L'Initiative centraméricaine « Se laver les mains » a adopté une approche très efficace développée par USAID par l'intermédiaire du projet BASICS (Soutien de base à l'institutionnalisation de la survie de l'enfant). Le procédé se déroule en 14 étapes, depuis le choix d'un enjeu sanitaire jusqu'à la mise sur pied d'un programme de marketing pour y répondre.

Un catalyseur met un PPP en route en fournissant « l'étincelle » qui enclenche le processus, puis en guidant celui-ci. Les catalyseurs peuvent avoir le soutien d'un organisme de développement, du secteur public ou du secteur privé.

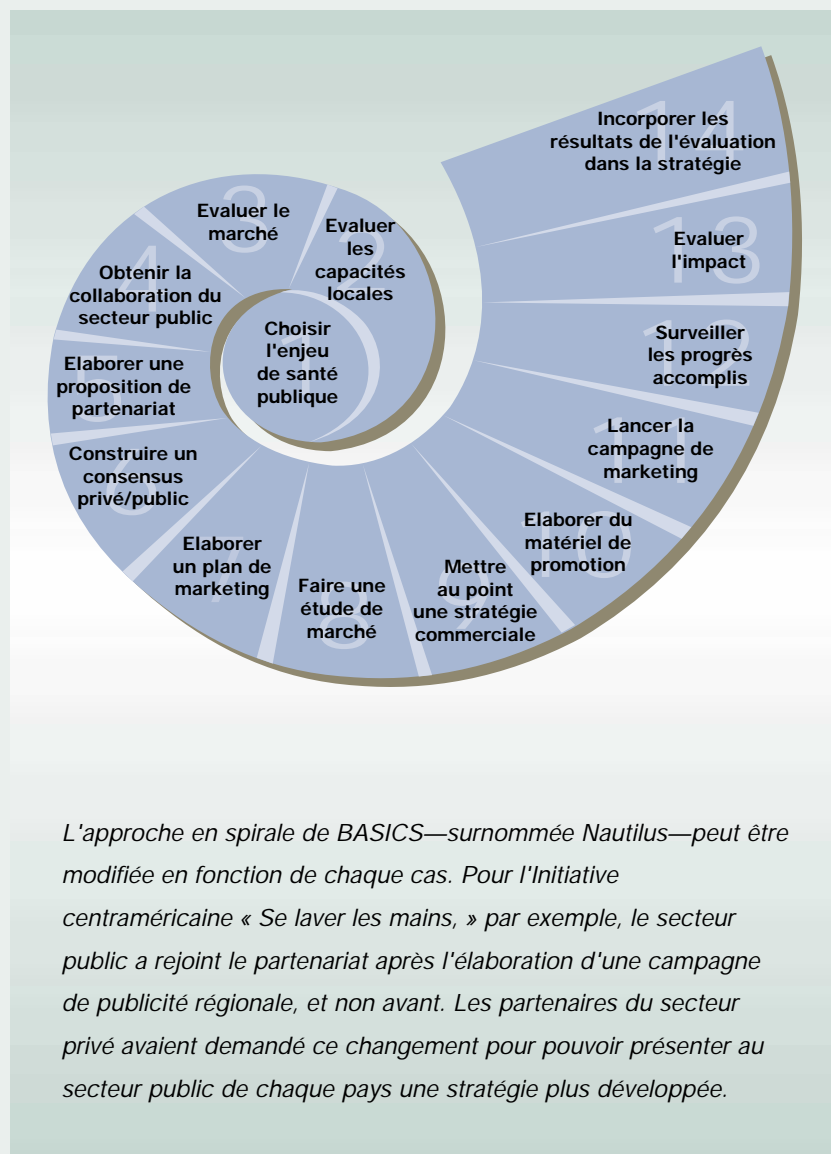
Le processus du PPP comporte quatre phases :

Phase I :

Conceptualisation et développement du partenariat (étapes 1 à 6 de la spirale)

Le catalyseur...

- choisit le problème à résoudre en collaboration avec l'autorité sanitaire responsable.
- repère les domaines pour lesquels les partenaires des secteurs privé et public ont un intérêt commun.



- entre en contact avec des partenaires potentiels (publics et privés) afin de jauger leur intérêt pour le projet.
- choisit les participants en fonction de critères choisis de commun accord.
- forme une équipe de travail dont il fait partie.
- encourage la formulation d'objectifs et l'élaboration d'un plan de travail.
- encourage les partenaires à définir leur rôle et leurs responsabilités.
- rend le partenariat officiel.

Phase II :

Planification et développement (Étapes 7 à 10)

L'équipe de travail...

- développe un projet commercial.
- planifie et coordonne les études de marché.
- aide l'agence de publicité à formuler des stratégies créatives
- élabore du matériel de communication et le met à l'épreuve.

Phase III :

Mise en œuvre (étape 11)

L'équipe de travail...

- prépare le lancement de la campagne en se servant des ressources et des réseaux combinés des partenaires.
- utilise les forces conjuguées des partenaires pour mettre en œuvre une stratégie commune, chaque partenaire jouant un rôle particulier.
- enrôle de nouveaux partenaires pour renforcer et élargir l'initiative.
- cherche des occasions de prolonger les activités liées au projet en dehors de la campagne proprement dite.

Phase IV :

Evaluation et dissémination (étapes 12 à 14)

Le catalyseur...

- surveille la mise en œuvre.
- évalue les résultats.
- en tire des leçons pour de futurs projets.
- échange ces informations avec tous les partenaires présents et à venir.

« NOUS AVIONS SINCÈREMENT FOI EN LA CAMPAGNE ET EN LA CAUSE QU'ELLE DÉFENDAIT. CELA NOUS A PERMIS DE NE JAMAIS OUBLIER QUE NOUS ÉTIONS PEUT-ÊTRE EN TRAIN DE SAUVER UNE VIE. »

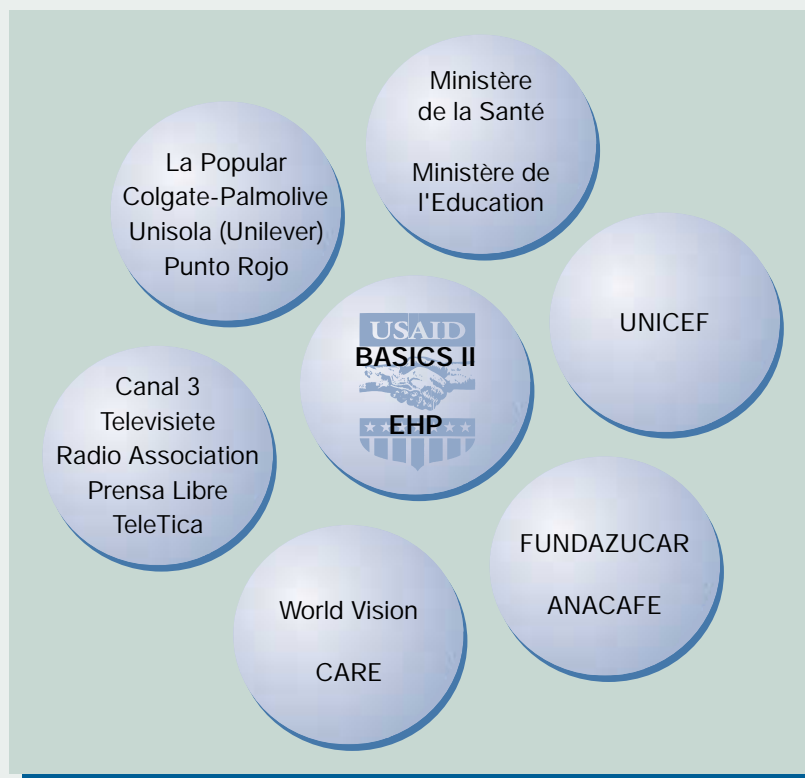
— JORGE MARIO LOPEZ, LA POPULAR, GUATEMALA

L'INITIATIVE CENTRAMÉRICAINE « SE LAVER LES MAINS »

Les maladies diarrhéiques constituent une menace sérieuse pour la survie des enfants en Amérique centrale. C'est d'ailleurs la maladie grave la plus souvent observée chez les moins de cinq ans. La diarrhée est aussi un facteur important de malnutrition chez l'enfant, laquelle aggrave l'état du patient en cas d'autre maladie infantile. En 1995, un an avant que ne soit lancée l'Initiative centraméricaine « Se laver les mains, » les maladies diarrhéiques ont provoqué 19 % des décès chez les moins de cinq ans au Honduras, 23 % au Nicaragua, 20 % en El Salvador et 45 % au Guatemala.

Pour résoudre cet important problème de santé publique, BASICS et EHP, (Projet de santé environnementale), deux projets dépendant d'USAID, ont joué le rôle de catalyseur dans l'Initiative « Se laver les mains. » Cette initiative, dont la mission était de réduire l'incidence des maladies diarrhéiques chez les moins de cinq ans en faisant la promotion du lavage des mains au savon, regroupait l'équipe chargée du rôle de catalyseur, quatre fabricants de savon, les ministères de la santé des pays participants (Guatemala, El Salvador et Costa Rica), ainsi que de nombreuses ONG et organismes de développement. Des représentants des divers partenaires formèrent une équipe de travail qui se réunit périodiquement pour guider le projet.

Les partenaires de l'Initiative centraméricaine « Se laver les mains »



Stratégie ciblée

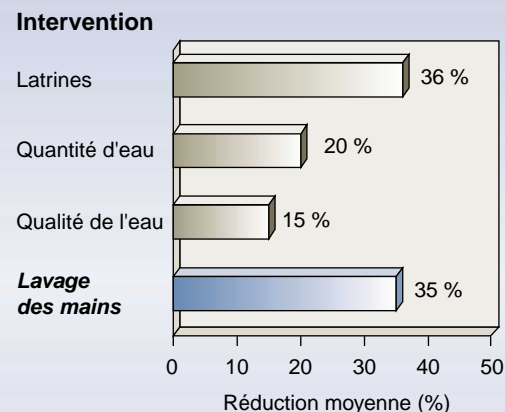
L'Initiative a adopté une approche simple : obtenir des fabricants de savon qu'ils fassent la promotion d'une technique efficace de lavage des mains dans les publicités ciblant les familles à bas revenus, où les enfants risquent le plus de souffrir de diarrhées. Au sein de l'équipe de travail, les partenaires ont mis au point un slogan pour la campagne et un concept publicitaire générique que les fabricants de savon pouvaient adapter à leur marque. Les publicités et autres matériaux promotionnels cherchaient à motiver les consommateurs, et en particulier les mères, pour qu'ils se lavent les mains lorsque cela est nécessaire et en utilisant la bonne technique.

Activités de campagne

La campagne a été lancée en mars 1998 au Guatemala, au Costa Rica, et en El Salvador, avec :

- **Utilisation intensive de publicités à la radio, la télévision et dans les journaux.** Au Guatemala, au Costa Rica et en El Salvador, les chaînes de télévision ont offert du temps d'antenne pour la diffusion nationale des spots et deux stations de radio guatémaltèques firent passer plus de 6 300 spots à Guatemala City et dans l'Altiplano. Pendant huit mois, un journal guatémaltèque a publié gratuitement des vignettes sur le lavage des mains.
- **Distribution d'affiches, de banderoles, de brochures et de cassettes audio ou vidéo.** Au Costa Rica, Punto Rojo a collaboré avec l'organisation bénévole américaine World Vision et le Bureau de l'épouse du

Effacité des interventions pour réduire la morbidité due aux diarrhées



Source: S. A. Esrey *et al.* 1991. "Effects of Improved Water Supply and Sanitation on Ascariasis, Diarrhoea, Dracunculiasis, Hookworm Infection, Schistosomiasis, and Tracoma," *Bulletin of the World Health Organization* 69(5):609-621 et S. R. A. Hutley *et al.* 1997. "Prevention of Diarrhoea in Young Children in Developing Countries," *Bulletin of the World Health Organization* 75:163-174.

Le lavage des mains figure parmi les quatre mesures principales à prendre pour éviter les maladies diarrhéiques chez les moins de cinq ans.

Quand et comment se laver correctement les mains ?

Les trois éléments d'une technique correcte :

- se laver les deux mains à l'eau et au savon
- se frotter les mains au moins trois fois.
- se sécher les mains de façon hygiénique

Trois moments essentiels :

- avant de cuisiner ou de préparer à manger
- avant de manger ou de nourrir les enfants
- après avoir été à la selle et après avoir changé ou lavé un bébé



*Le slogan adopté par l'Initiative
« Se laver les mains » était :
« Je me lave les mains pour être
en bonne santé. »*

Chef de l'Etat du Costa Rica pour imprimer et distribuer 6 600 affiches. En El Salvador, Unisola/Unilever a distribué des vidéos de la campagne télévisée dans 3 500 écoles et des cassettes des pubs radio dans 31 dispensaires.

- **Activités communautaires.** Deux organisations bénévoles basées aux Etats-Unis, CARE et World Vision, ainsi que Fundazucar, une fondation guatémaltèque, ont renforcé leurs programmes sanitaires dans les collectivités en se servant des matériaux génériques de la campagne.
- **Participation à des programmes d'hygiène scolaires.** En El Salvador, Unisola/Unilever a renforcé le programme Ecoles saines en donnant 25 000 échantillons de savon et autres fournitures. Au Guatemala, la société Colgate-Palmolive a préparé des trousse de lavage des mains ainsi que d'autres fournitures scolaires (livres à colorier, brochures, jeux) qu'elle a données aux écoles en plus des échantillons de savon.

« AU NIVEAU LOCAL, LA CAMPAGNE A EU UN IMPACT CERTAIN. ON ENTENDAIT LES GENS DIRE : « JE ME LAVE LES MAINS POUR ÊTRE EN BONNE SANTÉ. »

— ALMEDA AGUILAR,
MINISTRY OF HEALTH, GUATEMALA

- **Participation à des marchés et foires.** En El Salvador, Unisola/Unilever a distribué des banderoles qui ont été déployées dans 150 foires de la santé. Au Guatemala, La Popular a imprimé 5 000 affiches et les a distribuées avec des banderoles dans les marchés locaux.

Concept publicitaire générique : « un, deux, trois. » L'affiche illustre les trois moments critiques et les trois aspects de la technique de lavage des mains. La mère est dynamique et souriante et tant l'image que le décor conviennent au public ciblé. Les publicités à la radio et à la télévision reprenaient le même concept.



LES PPP OBTIENNENT DES RÉSULTATS DURABLES

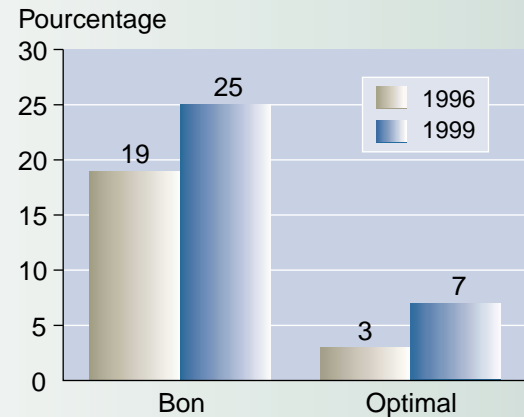
Un des grands avantages de l'Initiative centraméricaine « Se laver les mains, » c'est qu'elle a rendu le secteur privé conscient des possibilités qu'offrent les objectifs de santé publique sur un plan commercial. Les fabricants de savon continuent d'utiliser les approches et techniques introduites lors du projet, ce qui démontre la durabilité d'une approche PPP.

Résultat clé n° 1

Améliorations dans les habitudes hygiéniques et régression des maladies diarrhéiques. Dix pour cent des mères faisant partie de l'échantillon au Guatemala ont amélioré leurs habitudes en matière de lavage des mains, et le pourcentage de mères ayant des habitudes optimales (une technique correcte aux trois moments cruciaux) a plus que doublé. De plus, le nombre de mères ayant de bonnes habitudes en matière de lavage de mains (une technique correcte à au moins l'un des moments cruciaux) a augmenté de plus de 30 pour cent. Au Guatemala, où on compte environ 1,8 millions d'enfants de moins de cinq ans, de meilleures habitudes en matière de lavage des mains pendant la première année de la campagne ont correspondu à une réduction générale d'environ 4,5 pour cent des risques de diarrhée chez les moins de cinq ans dans les deux groupes socio-économiques les plus bas, avec pour résultats approximatifs :

- 14 500 enfants de moins souffrant de diarrhée pendant n'importe quelle quinzaine de la saison des pluies (période de diarrhées fréquentes)
- 7 000 enfants de moins souffrant de diarrhée pendant n'importe quelle quinzaine de la saison sèche (période où l'on constate moins de diarrhées)
- 322 000 cas de diarrhée en moins par an
- 1 287 000 journées de diarrhée en moins par an

Amélioration des pratiques de lavage des mains



Changements dans les habitudes hygiéniques des mères après une campagne d'un an au Guatemala (n=1500). Le nombre de mères ayant de « bonnes » habitudes de lavage des mains a augmenté de plus de 30 pour cent entre 1996 et 1999. Le nombre de mères se lavant les mains de façon « optimale » a plus que doublé pendant cette période.



Résultat clé n° 2

Effet de levier financier important. Un investissement catalyseur total de 389 000 dollars a induit des contributions du secteur privé d'un montant de près de 615 000 dollars en dépenses publicitaires seulement au cours de la première année. Ces contributions ont permis de renforcer l'impact des ressources du secteur privé et des donateurs.

Résultat clé n° 3

Mobilisation durable du secteur privé dans des programmes sociaux. Le catalyseur s'est retiré de la campagne officielle en 1999, mais des activités promotionnelles inspirées par l'Initiative « Se laver les mains » se déroulaient encore en 2001 :

- Unilever, le Ministère de la santé d'El Salvador et BASICS ont mis sur pied une campagne de prévention de la diarrhée après l'important séisme de janvier 2001. Les études de marché, les concepts créatifs et les techniques de diffusion de l'initiative furent adaptés à cette situation particulière en un temps record.

- Colgate-Palmolive se sert des messages de l'Initiative « Se laver les mains » pour promouvoir son savon antibactérien Protex auprès du grand public en Amérique centrale.
- Colgate-Palmolive a élaboré un nouveau programme scolaire à l'échelon de la région. Celui-ci cible les enfants des écoles primaires au Guatemala, en El Salvador, au Panama et au Costa Rica. Ce programme a touché 450 000 écoliers en 2001.
- Grâce au message « un, deux, trois » de l'Initiative, les agents sanitaires du Guatemala ont amélioré leurs techniques de communication des messages sur le lavage des mains, ce qui représente un changement durable dans le comportement du personnel sanitaire. De même, UNICEF Guatemala a introduit des éléments de l'Initiative dans ses programmes d'hygiène au niveau communautaire.

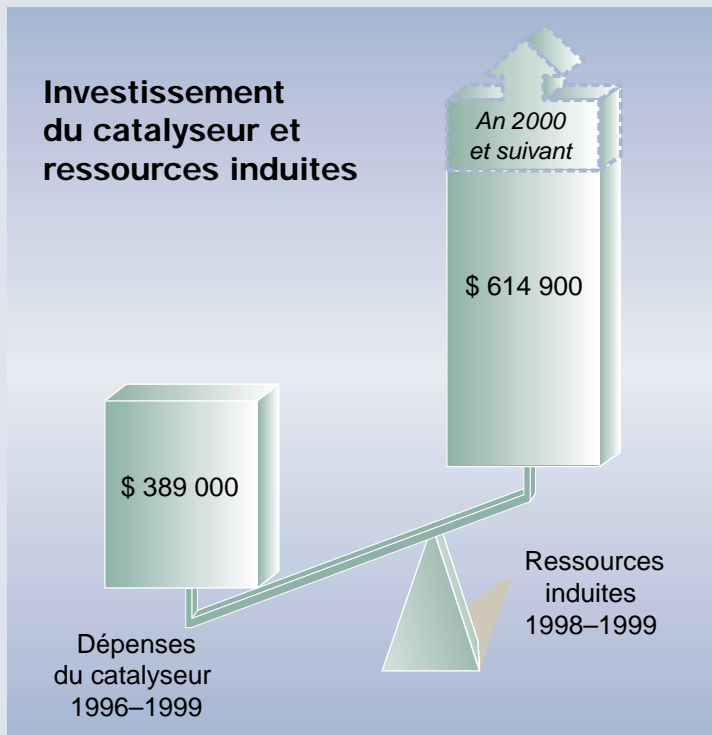


Le programme scolaire de Colgate-Palmolive comprend une affiche avec des outils pédagogiques pour la classe (ci-dessus), un jeu de société et un calendrier pour la maison afin de contrôler le lavage quotidien des mains. Manolo, la pieuvre mascotte du programme raconte une histoire sur le lavage des mains.

PPP : UNE APPROCHE QUI A FAIT SES PREUVES ET QUI PROFITE AUX PARTENAIRES DU SECTEUR PUBLIC ET DU SECTEUR PRIVÉ

Un PPP démarre quand une organisation décide de jouer le rôle de catalyseur et de réunir des organismes publics et privés pour s'attaquer à un problème social particulier.

L'investissement de base du catalyseur permet à des organisations publiques et privées d'unir leurs forces en utilisant les atouts propres à chacune pour atteindre des objectifs précis de santé publique. Cet investissement peut être relativement modeste, mais il libère une énergie considérable et invite à une forte mobilisation. Le PPP est une option pratique qui puise dans des ressources existantes pour s'attaquer à des problèmes sociaux ou sanitaires. Comme le montre le tableau ci-dessous, tous les partenaires y contribuent et tous en tirent profit.



Pour l'Initiative centraméricaine « Se laver les mains, » l'équipe chargée du rôle de catalyseur a investi 389 000 dollars en quatre ans. Cet investissement couvrait l'aide technique (environ 330 journées de salaire en quatre ans), les dépenses de voyage, réunions de l'équipe de travail, contrats pour une étude de marché puis de suivi et contrat avec une agence publicitaire. Ce modeste investissement catalyseur a permis de recueillir au total 614 900 dollars représentant les contributions des divers partenaires en un an. Et ce n'est pas tout : la contribution des catalyseurs continue à financer les dépenses promotionnelles inspirées par l'Initiative « Se laver les mains. »

« NOUS COLLABORONS AVEC DES ENTREPRISES POUR AMÉLIORER LES CHANCES DES PLUS DÉMUNIS, TROUVER DES SOLUTIONS PLUS EFFICACES POUR LA FOURNITURE DE SERVICES ET GARANTIR UN ACCÈS PLUS ÉQUITABLE AUX BÉNÉFICES DU DÉVELOPPEMENT. IL EST LOGIQUE DE MOBILISER LES RESSOURCES ET L'EXPERTISE DES DEUX SECTEURS (PUBLIC ET PRIVÉ) POUR ATTIRER L'ATTENTION SUR LA NÉCESSITÉ DE L'ASSAINISSEMENT ET DU LAVAGE DES MAINS DANS LES COMMUNAUTÉS PAUVRES ET POUR ENCOURAGER LES INITIATIVES DANS CE DOMAINE. »

— NIGEL TWOSE, DIRECTEUR, BANQUE MONDIALE
GROUPE DES PARTENARIATS D'AFFAIRES ET DE L'ÉDUCATION



« LE GRAND AVANTAGE DES PARTENARIATS ENTRE ENTREPRISES ET ORGANISATIONS À BUT NON LUCRATIF, C'EST QU'ILS OFFRENT LA POSSIBILITÉ DE SE CONCENTRER SUR DES BESOINS HUMAINS FONDAMENTAUX DONT LA SATISFACTION PRÉSENTE DES AVANTAGES TANT POUR LES ORGANISATIONS EN QUESTION QUE POUR LA SOCIÉTÉ DANS SON ENSEMBLE. »

— DIANA GRINA, DIRECTRICE,
PRODUITS POUR L'HYGIÈNE PERSONNELLE, COLGATE-PALMOLIVE

Dans un PPP, les participants utilisent de manière différente leurs ressources et leur expertise, en se servant des réseaux et processus en place. Divers partenaires apportent leur contribution en fonction de leurs atouts, afin d'améliorer le niveau général d'initiative et d'efficacité.

Facteurs essentiels de réussite

Les éléments suivants ont été des facteurs essentiels de la réussite de l'Initiative centraméricaine « Se laver les mains » et ils seront le plus souvent la clé du succès de toute initiative de PPP :

- **Présence d'un catalyseur.** Un catalyseur peut réunir les partenaires, apporter ses ressources ainsi que son expertise dans un large éventail de domaines techniques.
- **Appui du secteur public.** L'appui enthousiaste du secteur public convainc les entreprises du secteur privé que leur participation à une campagne de PPP est justifiée.
- **Existence d'un secteur privé énergique.** Le secteur privé doit être en mesure de vendre ses produits à la population ciblée.
- **Engagement des décideurs du secteur privé.** Si les décideurs du secteur privé s'investissent dans la campagne, cela encouragera l'intégration des divers éléments du PPP dans la stratégie de leur entreprise et garantira sa durabilité.
- **Environnement favorable à des changements de comportement.** Dans le cas de l'Initiative « Se laver les mains, » cela voulait dire que le savon était facile à trouver et l'eau facile d'accès.
- **Recherche comportementale.** Des études de marché fournissent des informations cruciales pour élaborer des stratégies publicitaires efficaces et établir des chiffres de références qui permettront de mesurer les progrès accomplis.
- **Plan détaillé.** Si l'approche adoptée par le PPP est clairement définie, les partenaires auront une idée claire de la suite des événements et s'en tiendront au calendrier fixé pour les différentes activités.
- **Responsabilisation.** Responsabiliser les participants garantit la durabilité du projet à long terme.
- **Comprendre les rôles, responsabilités et attentes de chacun.** Si les objectifs, les résultats attendus, les rôles et responsabilités des partenaires sont clairement définis de plein accord, cela donnera une structure claire et servira de guide à la campagne de PPP.

Les occasions de former un PPP ne manquent pas. D'ailleurs des PPP ont déjà été mis en œuvre partout dans le monde, dans des domaines aussi divers que la santé, la nutrition, l'éducation et l'environnement. De plus en plus, les décideurs des secteurs tant public que privé adoptent l'approche PPP et l'adaptent à leurs objectifs stratégiques.

POUR COMMENCER

Il existe d'autres publications qui vous permettront d'en apprendre plus sur la façon dont un PPP peut aider votre organisation ou votre entreprise à contribuer à la réalisation d'objectifs clés de santé publique :

The Story of a Successful Public-Private Partnership in Central America : Handwashing for Diarrheal Disease Prevention, par Camille Saadé, Masee Bateman et Diane B.

Bendahmane. Disponible auprès des organisations ci-dessous ou téléchargeable sur le site www.EHProject.org.

Mobilising the Commercial Sector for Public Health Objectives : A Practical Guide, par

Sharon Slater et Camille Saadé, téléchargeable sur le site

www.basics.org/publications/abs/abs.mobilising.html

CONTACTS AU SEIN DES ORGANISATIONS

BASICS II Project

www.basics.org

Camille Saadé

csaade@aed.org

UNICEF

www.unicef.org/programme/wes/

Lizette Burgers

lburgers@unicef.org

The Environmental Health Project

www.ehproject.org

Masee Bateman

batemanom@ehproject.org

The World Bank

www.worldbank.org/watsan

Jennifer Sara

jsara@worldbank.org

Copyright

Photos : Photo de couverture, Servicios Estrategicos ; page 11, Colgate-Palmolive

Guatemala ; page 6, UNICEF/90-0008/Ellen Tolmie ; page 14, Colgate-Palmolive Sénégal ;

Auteurs : Frances Tain et Diane Bendahmane

Révision : Kathleen Shears

Mise en page et conception graphique : Kathy Strauss

Janvier 2002