



"L'essentiel c'est vous !"

Quel intérêt pour nous de traiter du thème de la communication, si nous n'en tirons pas les leçons ? A commencer par une accroche attractive, efficace et ciblée pour les lecteurs de notre newsletter

Ainsi, pour la rentrée, la newsletter du réseau Projection est donc rebaptisée (bien évidemment à l'eau potable) et son nouveau nom de scène est à présent « L'essentiel ». Comme son nom l'indique, vous y trouverez l'essentiel de nos activités : débats en cours, rencontres à venir, points de vue de juniors, interview de seniors, ... Elle rappelle également ce pour quoi nous sommes tous réunis : l'accès à des services essentiels pour le plus grand nombre.

Mais pour que l'essentiel soit bien la newsletter de vous tous jeunes professionnels, pour qu'elle ait du sens, vous devez y participer en écrivant, en réagissant, en suggérant voire même en réclamant que nous y traitions certains thèmes.

Et ce trimestre : focus sur la communication ! Vaste thème ! Chez Projection, nous avons décidé de le traiter au sens le plus large possible. Communiquer visuellement, oralement, vers le public, en interne ou avec les autres acteurs de notre domaine : sous toutes ses formes, communiquer est indispensable pour le succès de nos actions.

Sommaire :

- L'impact des campagnes de sensibilisation à l'hygiène ? (p. 2-3)
- COM' : Comment communiquez-vous ? (p. 4-6)
- Comment lever le tabou des toilettes ? (p. 7-8)
- Le plaidoyer par Henri Rouillé d'Orfeuil (p.9-11)
- Actualités et infos pratiques (p.12)

Découvrez avec nous dans cette lettre de nombreuses formes de communication : campagnes tournées vers le grand public au nord, sensibilisation des foyers au Sud, plaidoyer auprès des autorités et institutions, etc. Cela vous fera sans doute réagir, venez donc le faire sur notre site.

Faisons de cette rentrée une rentrée effervescente et prometteuse pour l'avenir de Projection. Ne soyons pas économes en débats, sortons nos cahiers « Bornefontaine », choisissons bien nos écoles de pensée, inscrivons nous à Projection si ce n'est pas déjà fait et continuons notre engagement commun pour ... L'essentiel !

L'équipe de Projection



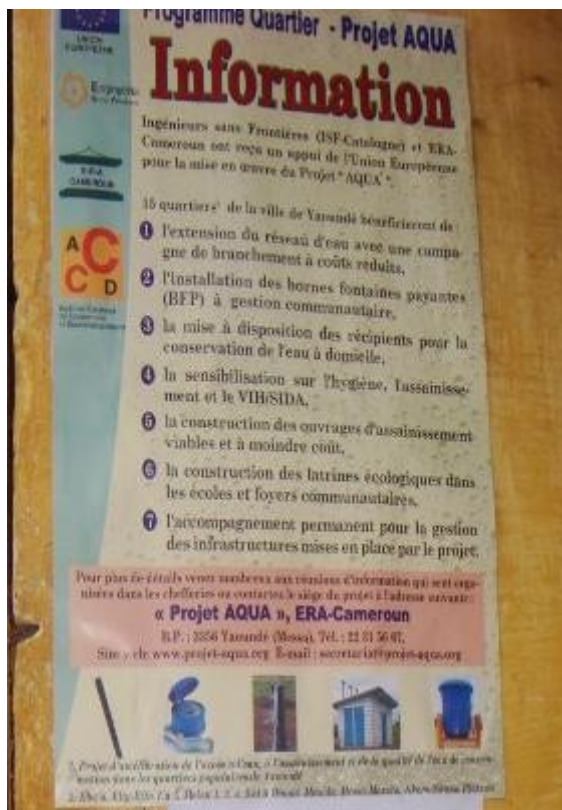
Zoom sur : La communication



Photo Era Cameroun

La communication est une des clés de réussite des projets en matière de développement. Quels sont les moyens utilisés pour sensibiliser les bénéficiaires des bienfaits d'un projet ? Comment mobiliser la communauté internationale sur un sujet insuffisamment médiatisé comme par exemple l'assainissement ?

Quelles techniques développer ou éviter pour intéresser les bailleurs de fonds... c'est ce dont nous souhaitons débattre tout au long de cette lettre dédiée à ce sujet.



Affiches sur le projet Aqua (photo ERA Cameroun)

Sensibilisation à l'hygiène : L'exemple d'ERA Cameroun

Era Cameroun intervient depuis 2007 pour l'amélioration de l'accès à l'eau et à l'assainissement dans 15 quartiers de Yaoundé dans le cadre du projet AQUA.

Dans ces quartiers, 75% des 5 600 ménages utilisent pour satisfaire leurs besoins des latrines simples à fond perdu ou les latrines à canon, souvent mal construites. Les déchets solides sont mal évacués. L'eau potable n'est pas à la portée de tous et l'utilisation de l'eau de puits et de source est courante. Les latrines qui reçoivent les selles, les urines, les eaux de bain et de nettoyage polluent la nappe d'eau souterraine. La qualité de l'eau de consommation se dété-

riorie du lieu de puisage au domicile. L'air est pollué. Enfin, le taux de prévalence des diarrhées et des parasitoses intestinales chez les enfants de moins de 5 ans est élevé.

C'est pour répondre à cette situation qu'ERA-Cameroun et ses partenaires ont initié dans le cadre du projet Aqua une campagne dont les objectifs étaient de sensibiliser les populations sur les bonnes pratiques quotidiennes pour une meilleure promotion de la santé publique et de la gestion de l'environnement.

Le projet AQUA en quelques lignes

Le projet d'Amélioration de l'Accès à l'Eau, à l'Assainissement et de la Qualité de l'Eau de Consommation dans les Quartiers Populaires de Yaoundé (projet AQUA).

Engagé en 2007 par ERA-Cameroun et Associació Catalana d'Enginyeria Sense Fronteres dans la ville de Yaoundé avec le soutien de l'Union Européenne et de l'Agència Catalana de Cooperació al Desenvolupament (ACCD).

Objectif : fournir de manière durable de l'eau potable et améliorer les conditions d'assainissement de 45 000 personnes dans 15 quartiers populaires.

Début : décembre 2007 / Durée : 36 mois

Coût : 936.961 Euros

Activités :

- Extension du réseau d'eau potable dans les quartiers ;
- Campagne de branchements individuels à coût réduit ;
- Installation de bornes fontaines ;
- Mise à disposition des récipients pour le stockage de l'eau et sa bonne conservation ;
- Sensibilisation à l'hygiène ;
- Promotion des ouvrages d'assainissement viables et à moindre coût.

Les actions menées

Cette campagne s'est développée autour de plusieurs actions menées auprès des populations.

1. L'organisation d'une exposition itinérante dans les quartiers. Action menée à travers les différents blocs et lieux de regroupement à l'aide des grands panneaux sur l'eau et l'assainissement autonome. 48 séances d'exposition ont eu lieu. 3 178 personnes ont visité le stand.

2. L'animation des 16 ateliers d'identification des problèmes liés à la mauvaise gestion de l'eau par

les ménages et la proposition des solutions à ces problèmes. Ces ateliers ont mobilisé 313 femmes.

3. L'organisation de 15 représentations théâtrales sur l'eau et l'assainissement dans les quartiers.

4. La distribution de 3 731 dépliants d'information sur l'eau et 330 sur les latrines.

La pose de 240 affiches sur l'eau.

Cette campagne s'adressait également aux leaders et responsables du tissu associatif des quartiers sous programme, qui ont reçu une formation sur les techniques d'assainissement de base et de gestion de leur environnement immédiat.

ERA-Cameroun Environnement :

Recherche-Action au Cameroun (ERA-Cameroun), association créée en 1995 et régie par la loi n° 90/053 du 19 décembre 1990.

Objectif : Contribuer à l'amélioration des conditions de vie des populations sur les aspects socio-économiques, sanitaires, humanitaires et environnementaux.

21 grands projets réalisés depuis 1995 dans les domaines de la gestion des déchets solides et liquides, amélioration de la mobilité des personnes, promotion de l'assainissement autonome, information, éducation et sensibilisation des populations, accès à l'eau potable, à l'électrification et aux énergies modernes.

Coordonnateur : Dr NGNIKAM Emmanuel

3356 Yaoundé (Messa),

Tél : (+237) 22 33 56 67,

E-mail : secretariat@era-cameroun.com,

Site web : www.era-cameroun.com



Représentation théâtrale sur l'eau et l'assainissement (photo ERA Cameroun)

Quels résultats ?

Pendant la campagne, l'équipe d'animation a recueilli les appréciations de 234 usagers. Dans l'ensemble les messages d'information, d'éducation et de communication sont bien assimilés par la population.

Mais cette campagne permet-elle de changer effectivement les comportements par la mise en pratique des consignes? Pour répondre à cette question et obtenir les informations utiles, trois dispositifs sont mis en place :

1. La constitution d'un comité de suivi au Laboratoire Environnement et Sciences de l'eau (LESEAU) de l'Ecole Nationale Supérieure Polytechnique de Yaoundé pour obser-

ver la mise en pratique effective des consignes en ce qui concerne la gestion de l'eau et de l'assainissement sur un échantillon de 300 ménages.

2. Une équipe médicale est chargée de faire des consultations mensuelles à domicile sur un échantillon de 300 enfants âgés de moins de 5 ans pour apprécier la situation des diarrhées et des parasitoses intestinales.

3. Des visites et observations sont organisées dans les quartiers pour apprécier la qualité des latrines construites après la campagne.

Quel est l'impact des campagnes de sensibilisation ? Est-ce vraiment efficace ? Comment l'évaluer ?...vous aussi donnez-nous votre avis !

<http://www.reseauprojection.org/fr/2009/10/15/lessentiel-cest-vous.html>



Zoom sur : La communication



En C.O.M', nous avons des Cibles que nous souhaitons atteindre à l'aide d'Outils spécifiques et des Messages que nous espérons ainsi faire passer.

Sans vouloir être exhaustif, nous avons voulu présenter dans cette rubrique quelques exemples d'outils que vous avez mis en œuvre. Ils nous permettent de mieux comprendre quels sont les outils et les messages sur lesquels s'appuyer lorsqu'en terme de cibles nos objectifs sont de ...

Communiquer au Nord...

Un tour de France du tabou des toilettes !

L'exposition «**Les Toilettes, une question de dignité**» est un des moyens de communication de l'UN Water¹. Elle a été créée dans le cadre de l'année internationale de l'assainissement (2008).

Cette exposition a été conçue pour être déclinée dans une grande diversité de pays et de contextes, au Nord comme au Sud, dans différentes langues. C'est la Coalition Eau, regroupement d'ONG qui œuvrent dans le domaine de l'eau et de l'assainissement, qui a pris en charge la version française de cette exposition internationale itinérante, en partenariat avec l'ONG allemande German Toilet Organization (GTO), responsable de sa réalisation.

Cette exposition permet d'attirer l'attention des médias et du grand public sur un sujet trop peu traité et pourtant extrêmement préoccupant : le problème de l'accès aux toilettes, et plus largement à l'assainissement dans le monde.



Où iriez-vous vous cacher?
(Photo Coalition eau)

de préserver leur intimité et leur dignité. Les silhouettes, orange vif, interpellent les passants, suscitent la curiosité sans pour autant choquer. Les objets (de notre quotidien) derrière lesquels se cachent les individus sont des photographies, ce qui contraste encore plus avec l'anonymat des silhouettes.

Ces silhouettes sont complétées par des murs d'information, des flyers sous forme de papier hygiénique, ainsi que des kits d'information.

L'édition parisienne de cette exposition, installée pour l'occasion place René Cassin près des Halles, a suscité un intérêt certain auprès des passants, dépassant même les attentes des organisateurs quant au regard porté sur un sujet aussi tabou que celui de l'accès aux toilettes. Les passants ont été très surpris de l'étendue du problème (qui touche aussi l'Europe mais également la France où elle frappe les populations marginalisées).

Anaïs Mourey, Coalition Eau

1. NDLR : UN-Water rassemble les agences, programmes et fonds des Nations Unies qui ont trait aux questions d'accès à l'eau et à l'assainissement et assure un rôle de coordination.

Pour plus d'informations :

Coalition eau : <http://www.coalition-eau.org/>

German Toilet Organization : www.sanitation-is-dignity.org

Afin de mieux visualiser cette urgence, l'exposition a choisi de **montrer la réalité d'un quotidien sans toilettes**, réalité à laquelle est confrontée près de la moitié de la population mondiale. Pour mettre en image cette réalité, **30 silhouettes** stylisées et à taille humaine représentent **des personnes en train de déféquer** dans des lieux publics, en essayant avec difficulté, de se cacher derrière un objet afin

...ou communiquer au Sud

A l'heure où les préoccupations pour l'environnement mondial occupent la scène publique, où les pratiques de récupération et de valorisation des déchets se sont inscrites dans les habitudes quotidiennes des populations européennes, l'enjeu de la salubrité dans les villes denses du Sud reste encore peu perceptible par les populations. Pourtant, l'omniprésence de déchets solides en zone urbaine constitue un problème de santé publique majeur.

Ainsi, **le projet de gestion des ordures ménagères mené en 2008 et 2009 dans la ville de Maradi (Niger) a accordé une grande importance à la sensibilisation et l'information de la population.** Plusieurs canaux de diffusion ont été choisis pour éveiller la conscience des nigériens à ces enjeux (porte-à-porte, radio...) mais c'est surtout le choix des messages qui en a fait l'originalité. Paradoxalement, si l'évacuation des ordures en dehors de la ville et l'élimination progressive des déchets a pour vocation d'améliorer la santé des habitants, ce n'est pas uniquement cet argument qui a été choisi pour être diffusé.

En effet, la ville de Maradi est un centre régional très important qui abrite une activité économique intense due à sa position charnière entre le Nigéria tout proche et l'ensemble de la sous-région voisine d'Afrique de l'Ouest francophone. Dès lors, des messages mettant l'accent sur les **aspects économiques** ont été conçus afin de faire appel à la fibre commerciale naturelle des 180 000 habitants. L'objectif est de démontrer aux ménages que les efforts quotidiens pour une meilleure salubrité de la cour, du lieu de vie privé comme de l'espace public permet de faire des économies. Ces économies sont les fruits de la réduction des dépenses en santé ou bien la diminution des risques mortels encourus pour les animaux friands de sachets plastiques.

La société africaine accorde une importance considérable **aux valeurs et aux relations sociales.** Dès lors,

l'image que donnent les ménages envers leurs voisins est également un bon moyen de pression pour encourager l'adoption de meilleurs comportements en termes d'hygiène et d'assainissement.

« La salubrité de votre quartier fait la fierté de ses habitants » est un exemple de message prônant l'approche communément appelée « sociale ».

De même, les **croyances traditionnelles** sont encore à l'origine de craintes utiles pour convaincre les nigériens de modifier leurs habitudes. Entre autres, dès leur plus jeune âge, les individus entendent que dans les dépotoirs sauvages se trouvent des génies, représentants de forces maléfiques. Un message tente alors de convaincre les chefs de famille de s'abonner au système de collecte porte à porte pour éviter l'amoncellement de déchets dans les rues et la prolifération des monstres mystiques (voir photo ci-dessus).

Enfin, le dernier argument et non le moindre pour un pays où l'islam est amplement majoritaire, repose sur **un fondement religieux.** L'assertion selon laquelle l'hygiène corporelle et la salubrité des lieux font 50% de la foi encourage fortement à construire

une stratégie de sensibilisation basée sur la croyance religieuse. Il s'agit principalement de faire en sorte que l'hygiène de la voie publique soit améliorée. Ce message concerne essentiellement le rejet anarchique des eaux usées, expliquant que ces pratiques ne permettent pas de conserver les ablutions en se rendant sur le lieu de prière.

Au total, ces messages ont été traduits sous forme de dessins explicites et ont été reproduits sur 25 panneaux d'affichage public. Les lieux d'implantation ont été choisis en fonction de la nature du message. A titre d'exemple, les messages fondés sur l'aspect religieux sont principalement placés à proximité des mosquées. Les quais de décharge primaire, les anciens dépotoirs sauvages et les places publiques sont les localisations privilégiées.

Cléo Lossouarn, ONG RAIL Niger

Pour plus d'informations :

Le RAIL Niger : <http://www.railniger.net>



Campagne de sensibilisation dans les rues de Maradi (Photo RAIL Niger)

Communiquer aussi avec Projection !

Pour notre participation au Forum Mondial de l'Eau, nous avons voulu nous aussi interpeller sur la problématique de l'assainissement avec un triptyque d'affiches :

Pour vous...ça...



...c'est un problème?

Nous les présentons lors de la rencontre de septembre sur les outils de communication.

Nous attendons vos réactions sur cet outil !

<http://www.reseauprojection.org/fr/2009/09/18/rencontre-jeunes-professionnels-septembre-2009.html#more-754>

Communiquer en interne...

Notre objectif ? Améliorer la qualité du service d'eau potable distribuée au client en évitant les mauvaises pratiques d'hygiène des agents et des consommateurs lors de sa manipulation qui la contamine

... Oui ... Mais....

Comment convaincre la direction générale de la société gestionnaire du service d'investir dans un tel programme quand les retours sur investissements ne sont pas précisément quantifiables ? Comment faire en sorte que les 50 cadres de la société soient des vecteurs du changement nécessaire de comportements, quand il s'agit de leur demander de promouvoir le lavage des mains et que cela les fait sourire poliment ? Enfin et surtout, comment provoquer ce changement de comportements chez les quelque 500 agents non cadres de la société, lorsqu'un tiers est illettré et que la plupart n'en comprend pas vraiment l'intérêt ?

Tel a été le triple enjeu et défi de notre programme Eau, Hygiène et Santé à la Société d'Exploitation des Eaux du Niger. Mais nous avons réussi notre pari après quelques ajustements initiaux nécessaires et grâce au soutien de quelques personnes convaincues, comme c'est souvent le cas ! Au point de devenir un réel projet d'entreprise.

Communiquer en interne sur **les bonnes pratiques d'hygiène** n'a donc pas simplement consisté à réaliser des affiches et supports de communication pour expliquer le lavage des mains, mais bien :

- à développer un argumentaire auprès de la direction générale et la tenir informée très régulièrement des avancées du projet ;
- à manager un groupe de travail dédié, composé de cadres issus de toutes les directions de l'entreprise, afin d'établir **collectivement** des programmes de formation

adaptés et afin de véhiculer les messages du programme ;

- à **motiver** les différentes parties (animateurs, groupe de travail, partenaires de l'opération, agents de la société, directions) à participer et s'investir dans ce projet ;
- à identifier et développer des méthodes pédagogiques **participatives et innovantes**, s'articulant avec les traditions culturelles, pour provoquer la prise de conscience et le changement de comportements (expérience scientifique, BD, puzzle, jeux de rôles, questions/réponses en groupe, photos, etc.) ;
- à rester connecté (et le vérifier systématiquement) aux **réalités de terrain** vécues par les agents et les clients : la manière dont est représenté un robinet ou un détail dans le dessin (une chèvre au lieu d'une poule...) peut fausser le message, détournant l'attention de celui qui sera formé ;
- à identifier et accompagner des animateurs internes à la société capables de rassembler sur ces thèmes ;
- à évaluer précisément les impacts du projet afin d'améliorer l'argumentaire initial sur son intérêt.

Tous ces aspects sont autant d'éléments de la « communication interne », une forme de management indispensable pour garantir le succès d'un programme de communication/sensibilisation sur l'hygiène liée à l'eau.

Célia de Lavergne,

Société d'Exploitation des Eaux du Niger

... ou communiquer à l'extérieur, entre professionnels

« Après 3 ans passés à travailler sur l'assainissement au Niger, j'ai découvert qu'une ONG avait construit depuis 10 ans plusieurs centaines de latrines dans la ville d'Ingall. Je n'avais jamais entendu parler de cela alors que nous avions nous aussi des projets de développement dans la ville d'Ingall, que des élus et techniciens d'Ingall avaient participé à un atelier que nous avons organisé sur l'assainissement liquide, et que nos 2 ONG avaient des relations suivies... Comme me l'a dit plus tard l'ancien volontaire qui avait travaillé à Ingall : *"Tout projet innovant que tu mettras en œuvre au Niger a en fait déjà été testé sur le terrain au Niger, mais comme l'information ne circule pas et n'est pas valorisée, tu ne t'en rendras compte qu'après avoir achevé ton projet (et avoir commis des erreurs qui auraient pu être évitées)..."* »

Julien Gabert, ONG RAIL Niger

Retrouvez l'intégralité de ce témoignage sur le site de Projection.

Vous aussi faites nous part de vos expériences en matière de communication : www.reseauprojection.org/fr/2009/07/08/com-vous-en-parlez.html



La parole aux juniors



Comment lever le tabou des toilettes ?

Si d'ordinaire, il est déjà difficile de mobiliser l'intérêt général sur une cause précise, en ce qui concerne l'accès aux toilettes on en est quasiment au silence absolu...

Jérémie Toubkiss d'Hydroconseil (point de vue d'un bureau d'études du Nord) et André N'Guessan du District de Yamoussoukro (point de vue d'une autorité territoriale du Sud) partagent avec nous quelques unes de leurs réflexions sur la communication en matière d'assainissement dans cette interview croisée.

Vous aussi faites le test des toilettes pliantes !



Image visible sur le blog www.changertout.com/node/91 dans un billet écrit à l'occasion de journée mondiale des toilettes (le 19 novembre).

Et d'autres blogs sur le même thème :

- Aux chiottes, le blog : www.blogchiottes.com/

- Une tournée des toilettes parisiennes,... girlsand-geeks.blogspot.com/2009/03/chiotte-n4.html

-et d'ailleurs : wcinternational.blogspot.com/

Etes-vous d'accord pour dire qu'il est difficile d'interpeller (les populations et les pouvoirs publics du Nord comme du Sud, les bailleurs de fonds...) sur le défi de l'assainissement dans les pays du Sud? Comment expliquez-vous ce manque d'intérêt pour cette problématique?

AN : Je pense qu'il est difficile d'interpeller les pouvoirs publics sur ce secteur, surtout dans les pays du Sud, pour deux raisons :

Ca ne semble pas rentable, l'assainissement n'est pas perçu comme un générateur direct de ressources,

Ce n'est pas visible (les réseaux d'égout et de drainage, les fosses septiques, les puits perdus sont enterrés) et les politiques ne pourront pas en présenter les résultats sur la place publique pour recevoir les félicitations de toute la communauté.

Quant à la population, elle ne fait pas toujours le lien direct entre le manque d'assainissement et la santé. De même, étant donné leur niveau de vie, les ménages considèrent l'assainissement comme un investissement à perte alors que d'autres lieux, à proximité, peuvent être décrétés en sites d'aisance.

JT : Au Nord, il est vrai que l'assainissement est peu médiatisé et qu'il y a une méconnaissance du problème. D'ailleurs, avant de travailler dans ce secteur, j'avoue que je n'avais pas conscience moi-même de tous les problèmes liés au non assainissement. Quand on a des toilettes chez soi et qu'il suffit de tirer la chasse pour se débarrasser des eaux vannes, on oublie vite tous ces enjeux !

Au Sud, je dirais que l'assainissement n'est pas non plus considéré comme

une priorité par les populations, pour trois raisons :

Les gens n'ont pas conscience qu'une partie importante de leurs problèmes de santé est due au manque d'hygiène et d'assainissement adéquats.

Le rapport aux latrines peut être problématique du fait de certaines croyances ou bien de la structure même des latrines (malodorantes, sombres la nuit, chaudes le jour... la peur de tomber dans le trou quand la dalle et la fosse ne sont pas sécurisées...).

La pudeur. L'assainissement est une problématique qui touche à la sphère intime et on ne communique pas facilement dessus. Même à la télévision on ne voit pas de toilettes : ça ne se montre pas.

Du côté des autorités des pays du Sud, d'une part, l'assainissement liquide n'est pas perçu comme relevant de la responsabilité publique pour les ouvrages domestiques construits par les ménages sur leur parcelle (latrines, fosses septiques, puisards, douches, etc.). D'autre part, les municipalités, qui sont devenues les maîtres d'ouvrage depuis la décentralisation, se soucient surtout de la maîtrise des eaux pluviales car les conséquences sont visibles, ça se passent dans les rues, et donc les municipalités se sentent obligées d'intervenir.

Quels sont alors les moyens de faire face à ce manque d'intérêt ? Quels sont les arguments et les outils qui vous paraissent plus adaptés pour toucher ces différents acteurs ?

AN : En règle générale, l'assainissement doit être abordé sous l'angle économique pour lui conférer un caractère plus attrayant. Ainsi, si l'intérêt économique de l'usage des effluents et boues de vidange en assainissement autonome, ou des urines en assainissement écologique (pour les cultures maraîchères, l'horticulture) est mis en exergue, les produits de l'assainissement seront vus comme une matière première. Lors de séances de sensibilisation que nous avons menées dans le district, nous avons démontré à des propriétaires de logements en milieu urbain que l'existence d'une latrine adéquate donne une plus-value à l'habitation, et donc permet de mieux la valoriser pour la louer et la rentabiliser. Nous les avons donc incités à réaliser des ouvrages d'assainissement dans le but d'attirer et/ou maintenir des locataires et d'améliorer leurs revenus mensuels.

Il est aussi important de former et éduquer les communautés. Les supports de communication pour le changement de comportement (boîtes à images, affiches, dépliants, cassettes-audio, messages dans les médias) doivent être privilégiés avec des animateurs endogènes et des messages en langues locales. Ces actions de formations peuvent aussi se faire à travers des comités pour constituer des cadres d'échanges, de concertations permanents. La visite des projets pilotes, d'exemples qui fonctionnent, est aussi un bon moyen de convaincre les sujets réfractaires à la question de l'assainissement et suscite une prise de conscience.

Chez moi, un moyen dénommé "la marche de la honte" produit de bon résultat. Elle consiste à demander à chaque chef de ménage en milieu rural son lieu d'aisance. On constate alors que certains vont dans l'arrière cours d'un autre habitant, d'autres le font derrière chez eux. A la fin de la marche, chaque habitant se rend compte qu'il fait subir à son voisin le désagrément que lui même évite.

Ils prennent donc l'engagement eux même de mettre

en place des installations d'assainissement.

Enfin, je suis d'accord pour dire que la sensibilisation en elle-même ne suffit pas. Mais je pense que nous ne devons pas lier ce manque d'intérêt à la situation financière des populations. Au-delà, il faut penser à l'application ferme de moyens de répressions discutés, validés et échelonnés en accord avec les concernés.

JT : Selon moi, dans les campagnes de sensibilisation il faut mettre de côté la dimension environnementale du problème : c'est trop éloigné des préoccupations des gens au Sud. Les campagnes qui rappellent les enjeux de santé sont pour moi importantes parce que l'enjeu sanitaire est crucial. Mais il est parfois encore plus efficace de souligner les aspects de confort et de dignité ou bien encore de faire appel au prestige social. Jouer sur le sentiment de honte peut parfois enclencher une réaction positive, mais ce n'est pas toujours vrai dans certaines sociétés et cultures.

Pour ce qui est des outils, je suis convaincu de l'importance du porte-à-porte. L'Office National de l'Assainissement du Sénégal a d'ailleurs réalisé une étude pour mesurer l'impact des différentes méthodes utilisées lors de ses campagnes de sensibilisation et il s'est avéré que 90% des gens ayant investis dans un équipement l'ont fait à la suite de la visite d'un animateur à domicile. Il est important d'écouter les gens, la façon dont ils perçoivent leur problème pour mieux y répondre. La personnalité même des animateurs est très importante dans ce genre de campagne. Il faut aussi savoir s'appuyer sur les personnes qui ont de l'influence, qui sont écoutées par les populations (notamment rurales) comme les chefs traditionnels, des instituteurs ou les docteurs. Ils peuvent servir de relais.



Tournées de toilettes?

Au Nord aussi, on l'a vu, on entend très rarement parler des problèmes liés au manque d'assainissement des pays du Sud. Quels sont selon vous les moyens efficaces que nous pourrions utiliser pour alerter sur ce phénomène ? Avez-vous des exemples de campagnes qui vous ont particulièrement marqués?

JT : Pour retenir l'attention du public, je pense qu'il faut être inventif, utiliser l'humour par exemple, tout en restant direct et sans concession. J'ai vu récemment un blog faisant une tournée des toilettes de bars parisiens¹. On pourrait faire le même type de chose avec la tournée des toilettes dans les pays en développement pour montrer la situation telle qu'elle est. Il faut faire sauter les tabous et ne pas hésiter à montrer les choses telles qu'elles sont, quitte à choquer. Il faut arriver à toucher le public personnellement, le mettre en situation pour qu'il comprenne ce que signifie ne pas avoir d'endroit approprié pour faire ses besoins, d'avoir à utiliser des « flying toilets » et de ne pas avoir de papier hygiénique ni de savon pour se laver les mains. Le fait de le vivre soi-même, je pense que c'est encore plus efficace que de voir des photos misérabilistes...

AN : Il faut convaincre l'opinion qu'il existe aussi dans les pays du Nord un manque d'assainissement. Il faut mobiliser les décideurs, les groupes de pression, la société civile, les parlementaires, les municipalités afin de mettre ces questions à l'ordre du jour. Et pour cela, il ne faut pas avoir honte de présenter cette situation sur les antennes, pour que toute la population prenne conscience du phénomène.

1. girlsandgeeks.blogspot.com/2009/03/chiotte-n4.html



La parole aux seniors

« Le plaidoyer » par HENRI ROUILLÉ D'ORFEUIL



Pour compléter et élargir notre regard sur la communication, Nous avons interrogé Henri Rouillé d'Orfeuil, sur une forme toute particulière de communication : le plaidoyer.

Ancien président de Coordination Sud et auteur de « *La Diplomatie non gouvernementale - les ONG peuvent-elles changer le Monde ?* », il nous explique comment les acteurs de la coopération et du développement se sont emparés de cette stratégie afin d'alerter le grand public et inciter les politiques à agir pour réduire la pauvreté et les inégalités.

P : Du fait de votre parcours, vous avez pu analyser le rôle des ONG dans la coopération et le développement et vous avez parlé notamment de leur pouvoir d'influence sur la scène internationale. Coordination SUD que vous avez longtemps présidée joue d'ailleurs un rôle important pour renforcer cette diplomatie non gouvernementale et mène de larges actions de plaidoyer.

Pouvez-vous nous expliquer plus précisément ce qu'est la diplomatie non-gouvernementale et en quoi consiste le travail de plaidoyer ?

HRO : L'objectif premier du plaidoyer international est de faire évoluer le droit international et les règles du jeu qui prévalent au niveau international. En effet, avec la mondialisation, les enjeux globaux et locaux sont de plus en plus interconnectés : la vie d'un paysan d'Amazonie dépend de ce qui se négocie à Genève dans le cadre de l'OMC. En effet, si on l'interroge sur ses difficultés, il parlera évidemment des problèmes locaux (les questions foncières par exemple) mais il dira sans doute que le problème principal est le niveau des prix agricoles, largement dépendant des accords qui se négocient à l'OMC. Les ONG ne peuvent pas ignorer les causes internationales des problèmes qu'elles essayent de traiter localement. Si nous voulons être conséquents, il faut donc regarder le jeu des acteurs mais aussi les règles du jeu.

Les règles du jeu se définissent sur des scènes nombreuses : à l'ONU pour les questions de sécurité et de paix, à l'OMC pour le commerce, au FMI ou à la Banque mondiale pour la finance et l'économie, au sein des agences des Nations Unies pour les questions sociales, etc.

On a parlé de diplomatie non gouvernementale parce que les négociations n'appartiennent plus seule-

ment au cercle fermé des diplomates gouvernementaux, elles ne se déroulent plus dans le secret, la présence des médias, l'existence d'Internet rendent publiques les positions des négociateurs. De nombreux acteurs interviennent dans ce champ de forces. Les ONG sont de la partie.

« Les ONG ne peuvent pas ignorer les causes internationales des problèmes qu'elles essayent de traiter localement. »

Les actions de plaidoyer finalement visent les décideurs et, pour ce faire, essaient de mobiliser l'opinion publique.

Mais, si l'on veut intervenir efficacement, il faut d'abord connaître les processus diplomatiques : connaître les institutions participantes, les modalités de négociation, les jeux d'alliance... Le jeu consiste à populariser les problèmes et les enjeux des négociations et à en faire des sujets qui sont connus et intéressent une grande part de l'opinion publique. Ce n'est que dans ce cas que les gouvernements prendront en

compte ces sujets. On le voit bien, lors d'une campagne électorale, les candidats font l'impasse sur les sujets qui n'intéressent que 3% de la population.

Pour que ça marche, les ONG doivent choisir une cible sur laquelle intervenir, développer des compétences et une connaissance du sujet, construire des partenariats avec des partenaires de terrain, avoir une analyse, des positions et des propositions qui partent des réalités locales. A partir de là, elles pourront construire des alliances et s'efforcer d'intéresser des journalistes pour atteindre l'opinion publique, et ainsi peser sur la scène nationale ou internationale. On pourra alors avoir des relations efficaces avec les autorités politiques (Coordination SUD a été invitée régulièrement par les présidents de la République avant Johannesburg 2002 ou les Sommets du G8). On peut penser que ces rendez-vous sont considérés comme des opérations de communication par ces responsables politiques. Mais il n'empêche qu'ils doivent rendre compte de leurs actions et notre rôle est aussi de leur rappeler par la suite les engagements qu'ils ont pris.



La parole aux seniors

Chaque jour 1,2 milliard d'êtres humains boivent de l'eau insalubre.

Carte postale WASH (water, sanitation and hygiene) créée par le Water Supply and Sanitation Collaborative Council (WSSCC) pour interpeller l'opinion publique sur les problématiques de l'eau et l'assainissement.

www.wsscc.org/en/e-cards/index.htm

P : Nous constatons que, cette action de plaidoyer est beaucoup plus difficile à mener dans le secteur des services essentiels et à relayer justement auprès de l'opinion publique. La lutte pour réduire la mortalité liée aux maladies diarrhéiques n'est pas un sujet attrayant, il n'intéresse pas ! Pourtant, comme la crise alimentaire, ces maladies ont des conséquences dramatiques et tuent en silence. Comment expliquer cela ?

Je ne pense pas que ce soit un problème de notoriété du sujet. L'eau fait partie du « catéchisme international ». Elle est considérée comme l'un des Objectifs du Millénaire pour le Développement (OMD).

Evidemment, l'ONU qui est porteur des OMD, n'est peut être pas aujourd'hui l'instance la plus puissante sur la scène internationale. En 2002 à Johannesburg, l'assainissement a été intégré au même titre que l'accès à l'eau potable à la liste des premières priorités. C'était d'ailleurs une des avancées de cette conférence internationale. En préparation du G8 d'Evian, il y a eu aussi le rapport Camdessus¹.

Avant, la communication portait essentiellement sur l'iniquité : « il y a des gens qui souffrent et nous sommes privilégiés ». On était dans une posture classique Nord/Sud. Avec la mondialisation sont apparues des questions qui nous concernent tous. L'alimentation est un de ces grands systèmes internationaux.

A Coordination SUD, nous nous sommes intéressés à ces questions globales. Or, dans le domaine de l'eau, les enjeux globaux ne sont pas toujours mis en avant : l'eau se transporte peu, elle est souvent considérée comme une ressource locale.

L'eau au Burkina Faso ou en Inde, dépend des burkinabé ou des indiens.

Bien sûr, il y a un besoin de gestion globale de la ressource, il faut gérer les nappes phréatiques et les bassins versants... mais le caractère global est moins net qu'en économie où les marchés sont de plus en plus interconnectés et intégrés.

Coordination SUD n'a pas spécialement porté la question de l'eau pour des raisons d'organisation en France. La scène française des acteurs de l'eau était très conflictuelle. Certaines ONG ont des positions radicales, très anti-privées, alors que d'autres travaillent avec les entreprises. C'était une situation assez paralysante. Et puis, il y a la Coalition Eau et le programme Solidarité Eau qui fédèrent les ONG et d'autres acteurs spécialisés.

Le problème est aussi qu'il n'y a pas vraiment d'instances internationales clairement en charge du sujet. On ne sait pas où doivent se dérouler les négociations, quels types d'accords peuvent être discutés. Il n'y a pas d'accords internationaux sur lesquels les ONG pourraient se positionner. Les négociations dans ce domaine sont mal structurées.

1. *Financer l'eau pour tous*, rapport du Panel mondial sur le financement des infrastructures de l'eau, présidé par M. Camdessus et présenté à l'occasion du 3^{ème} Forum Mondial de l'Eau à Kyoto.



L'eau fait partie du « catéchisme international ». Elle est considérée comme l'un des Objectifs du Millénaire pour le Développement .



« Le plaidoyer » par HENRI ROUILLÉ D'ORFEUIL (suite et fin)



P : Est-ce que la reconnaissance d'un droit à l'eau, comme le demande certains acteurs, offrirait cette base à la négociation ?

Tout le monde s'accorde pour dire que l'eau est vitale. Proclamer sous une forme nouvelle le droit ne résout rien du tout. Ce qu'il faut proclamer, ce sont les responsabilités. On peut toujours proclamer au Niger le droit à l'eau, le droit à l'éducation, à la santé... le problème c'est que pour respecter ces droits, il faut créer des services qui génèrent des coûts importants et le Niger n'a pas les moyens de les assumer.

Proclamer un droit universel n'a de sens que si l'on reconnaît une responsabilité universelle, c'est-à-dire que si le pays ne peut l'assumer, c'est à la communauté internationale de le faire. Encore faudrait-il qu'il ait une gouvernance internationale pour opérer ce transfert de responsabilité.

P : Certaines campagnes existent cependant et l'année 2008 a été consacrée « Année de l'assainissement ». Devant tant d'efforts (en matière de sensibilisation des élus pour qu'ils mettent en place des politiques favorables à l'atteinte des OMD, des pays développés pour qu'ils augmentent leur aide) il faut peut être se poser des questions sur l'efficacité des actions menées ?

Sans pour autant entrer dans le faux débat de savoir s'il est plus efficace de se concentrer sur les actions auprès des populations sur le terrain, plutôt que de dépenser du temps et de l'énergie dans des campagnes de plaidoyer, nous pouvons alors nous interroger sur l'impact de ces actions de plaidoyer ?

En effet, on ne peut pas comparer ni opposer ces deux types d'action. Ce n'est d'ailleurs pas les mêmes moyens qui sont en jeu.

Les ONG qui font du plaidoyer mènent également des actions sur le terrain. Elles ne pourraient d'ailleurs pas convaincre sans s'appuyer sur cette connaissance des réalités locales. Par ailleurs, le coût que cela représente est relatif et les structures telles que Coordination SUD permettent justement de fédérer les efforts des associations et d'avoir des économies d'échelle.

Comme je le disais, s'il y a des causes globales, on ne peut les négliger et il faut les combattre. Lorsque l'on intervient à l'échelle locale, on essaye d'améliorer la situation à son niveau avec ses moyens, en optimisant son intervention. Mais l'on ne peut pas laisser les questions globales, qui sont aujourd'hui déterminantes, aux seuls acteurs globaux. Les questions globales nous concernent tous. Bien sûr, il faut trouver des formes d'organisation et de représentation qui permettent de porter la voix de chacun. Il faut construire des positions et des acteurs collectifs à toutes les échelles géographiques.

La responsabilité d'une plateforme nationale, comme Coordination SUD, est de faire ce travail de construc-

tion de positions communes et de représentation auprès des autorités nationales.

Nous avons aussi passé beaucoup de temps à construire l'acteur collectif qui pourrait représenter l'ensemble des plateformes nationales pour peser sur la scène internationale. Avec 81 autres plateformes nationales, Coordination SUD a créé en octobre 2008 un forum des plateformes nationales. Certains considéraient ce travail comme du temps perdu. Mais si l'on veut être un acteur mondial il faut se donner les moyens de le construire et cela demande du temps et beaucoup d'énergie.

Par contre, il est certain qu'il y a une réflexion à poursuivre et des efforts à faire pour appréhender ces questions globales, notamment dans le domaine de l'eau. Nous hésitons entre les droits universels, les biens publics, entre l'action publique et les mécanismes de marché. Ces conceptions sont mises en opposition. On oublie souvent les acteurs et leurs stratégies. On ne sait plus qui doit porter l'intérêt général et comment il faut le porter. Dans ces débats fondamentaux les ONG doivent poser les bonnes questions et, si possible, apporter quelques réponses concrètes, ne serait-ce qu'en valorisant les expériences de terrain qu'elles soutiennent.

Comment participer aux activités de Projection?

Avec la rentrée, ce sont de nouveaux rendez-vous qui s'annoncent au sein de Projection. Mais comment y participer lorsque l'on est au Togo, au Laos ou bien au Nicaragua... ?

Nous donnons rendez-vous à tous sur le site de Projection, un outil précieux sur lequel vous pouvez profiter de ces rencontres et cela de différentes façons :

En amont des rencontres, nous essayons de donner des informations sur la thématique et de diffuser des documents pour vous inciter à réagir et à poser des questions sur le blog à nos intervenants - celles-ci sont relayées lors des rencontres.

Vous aussi vous pouvez dès aujourd'hui poser vos questions à Pierre-Jean Coulon, Président de Droit à l'Énergie SOS futur, qui sera présent à notre rencontre du mois de octobre pour nous parler des synergies entre l'eau et l'énergie :

<http://www.reseaprojection.org/fr/2009/10/08/814.html>

Nous vous invitons également à nous suggérer des idées de thématiques et d'intervenants pour ces rencontres.

Après les rencontres, nous mettons en ligne les comptes-rendus et documents qui permettent aux membres du réseau de poursuivre la réflexion.

Vous n'avez pas pu suivre la rencontre sur la qualité de l'eau ? Vous avez toujours voulu en savoir plus sur la récupération de pluie ? Retrouvez tous les comptes rendus sur le site de Projection :

http://www.reseaprojection.org/wiki/index.php?title=Rencontres_mensuelles

De manière générale, la plateforme collaborative des membres est faite pour tous et doit être un lieu d'expression comme le sont nos rencontres. Chaque mois, nous vous aiguillons sur les articles/sujets sur lesquels nous attendons vos contributions et remarques :

http://www.reseaprojection.org/wiki/index.php?title=Participer_à_la_plateforme

Enfin nous proposerons à la rentrée une **conférence électronique** sur plusieurs semaines afin de laisser une plus grande place à nos membres basés aux quatre coins de la planète.

Conférence électronique



La gestion urbaine des déchets.

Du 26 octobre au 15 novembre

La gestion des déchets fait partie des thématiques que nous abordons au sein de notre réseau. C'est pourquoi nous avons souhaité organiser une conférence sur ce sujet afin d'en connaître plus spécifiquement les acteurs, les enjeux (techniques, organisationnels, financiers) et les débats qui se cristallisent autour de cette problématique.

Afin d'avoir une large participation à ces échanges, cette conférence sera virtuelle et se déroulera du 26 octobre au 15 novembre sur le site de Projection.

Cette conférence électronique permettra de préparer une rencontre mensuelle (qui aura lieu en novembre) où seront présentées les conclusions de nos échanges, complétées par les témoignages d'acteurs du secteur.

Toutes les informations bientôt sur le site internet de Projection :

http://www.reseaprojection.org/wiki/index.php?title=Conférences_électroniques

Venez nous rejoindre en vous inscrivant sur :

www.reseaprojection.org

Réseau Projection, 18 passage de la Bonne graine 75 011 Paris

Tel : 09 70 46 77 00 - info@reseaprojection.org