

## MajiMaisha-ANTENNA RDC

### Rapport BCC sur l'étude d'Analyses des Barrières par rapport à la consommation du Chlore liquide VCL1 dans les différents quartiers de la ville de Goma.

*Behavior Communication for Change (BCC) ARP-Programme*



*Image 1: l'équipe BCC MMA en pleine collecte des données sur les analyses de barrières VCL1 à GOMA*

ARP\_MMA-RDC Juin 2016

[www.antenna.ch](http://www.antenna.ch) [www.arpcongo.net](http://www.arpcongo.net) / [guillainkulimushi@antenna.ch](mailto:guillainkulimushi@antenna.ch); [arpcongo.info@gmail.com](mailto:arpcongo.info@gmail.com)

## Table des matières

I.	Introduction.....	5
II.	Résumé de l'étude.....	7
2.1.	Les problèmes qui se posent aux producteurs locaux pour écouler le chlore liquide.....	7
2.2.	La démarche de l'étude vers la communication basée sur le changement de comportement.....	8
2.3.	Les résultats de l'étude.....	8
2.4.	Les activités à intégrer dans les plans opérationnels des producteurs locaux pour l'amélioration de stratégies de marketing social.....	9
2.5.	Besoins d'appuyer la Synergie ou la fédération des producteurs locaux pour combiner le renforcement de capacités techniques quant au chlore liquide et les capacités communicationnelles.....	11
III.	But et rayon.....	12
3.1.	But.....	12
3.2.	Rayon de l'étude.....	12
IV.	Comprendre le BCC comme étude comportementale par rapport à la consommation du chlore liquide.....	13
V.	Durée, Exécutants, méthodologie d'une AB et Outils.....	14
5.1.	Durée.....	14
5.2.	Exécutants.....	14
5.3.	Méthodologie.....	15
5.3.1.	Processus de l'enquête.....	15
5.3.2.	Processus de compilation des résultats.....	16
	A la fin des enquêtes sur les analyses de barrières ( Collecte de données.....	16
VI.	Résultats (extrants).....	17
6.3.1.	Auto efficacité/connaissances, moyens et savoir-faire (capacités) par rapport à l'achat du NaClO.....	18
6.3.2.	Conséquences positives perçues comme avantage pour l'achat du NaClO.....	19
6.3.3.	Auto efficacité/Compétence par rapport à l'achat du NaClO.....	19

<b>6.3.4.</b>	<b>Normes sociales perçues par rapport à l'achat du NaClO .....</b>	<b>20</b>
<b>6.3.5.</b>	<b>Signaux de rappel pour une action d'achat du NaClO .....</b>	<b>20</b>
<b>6.3.6.</b>	<b>Accès au chlore liquide dans la ville de Goma .....</b>	<b>21</b>
<b>6.3.7.</b>	<b>Sévérité perçue par rapport à l'achat du NaClO .....</b>	<b>21</b>
<b>6.3.8.</b>	<b>Efficacité de l'action de l'achat du NaClO.....</b>	<b>22</b>
<b>6.3.9.</b>	<b>Politiques /règles par rapport à l'achat du NaClO .....</b>	<b>22</b>
<b>6.3.10.</b>	<b>Leçons apprises et constats des enquêteurs des analyses des barrières</b>	<b>23</b>
<b>VII.</b>	<b>Conclusion .....</b>	<b>24</b>
<b>VIII.</b>	<b>Annexes .....</b>	<b>25</b>

## Sigles et abbreviations

Acc	Accès
AEP	Auto-efficacité/compétences Perçues
ATG	Antenna Technologies Genève
BA	Barrier Analysis
BCC	Behavior Communication for Change
CLC	Cadre Logique Comportemental
CNP	Conséquences Négatives Perçues
CPP	Conséquences Positives Perçues
Cul	Culture
EAP	Efficacité de l'Action Perçue
IEC	Information, Education et Communication
MMA	MajiMaisha Antenna
ARP	Agence Rutshuru Presse
NaClO	Hypochlorite de Sodium
NP	Non Praticant
NSP	Normes Sociales Perçues
P	Praticant
Pol	Politique
PVA	Pont Vers les Activités
PVA- PN	Pont Vers les Activités de Promotion de NaClO
SA	Signaux/rappel pour une Action
SP	Susceptibilité/risque Perçue
SP	Sévérité Perçue
VD	Volonté Divine

# I. Introduction

Depuis 2004, Antenna Technologies Genève a réussi à vulgariser la Technologie WATA pour la production du Chlore Liquide dans l'Est de la RDC pour lutter contre le Choléra. Des producteurs locaux ont été formés et équipés. Les partenaires humanitaires ont apprécié la rapidité avec laquelle Antenna apportait des réponses en cas de flambée de choléra.

Cette expérience n'est pas seulement observable en RDC dans son histoire mais actuellement avec l'épidémie d'Ébola à l'Ouest de l'Afrique, encore Antenna a eu des succès et différents prix scientifiques lui ont été cernés à travers Tinkiso Antenna, une représentation d'ATG à Guinée Conakry – correspondante de MMA en RDC. Aussi, Rwanda Correctionnel Service, RCS, qui bénéficie d'appui du CICR dans le cadre de faciliter des technologies d'autoproduction en rapport avec l'hygiène y compris la production de l'Hypochlorite de Sodium par la Technologie WATA a-t-il été récemment récompensé. RCS est appuyé techniquement par MajiMaisha Antenna-RDC.

Des producteurs ayant servi dans l'humanitaire se trouvent maintenant devant la nécessité de l'approche développement durable. D'où, la mise en place de la pérennisation des activités de la production du Chlore liquide. A ce stade, la professionnalisation de cette activité devient un impératif pour que les staffs qui s'y sont impliqués se trouvent dans la capacité de couper le cordon ombilical de la dépendance. Le Programme de Reprise Communautaire a renforcé la capacité des producteurs locaux du chlore en marketing social mais la dimension communication basée sur le changement de comportement n'a pas été prise en compte. Des intentions et propositions de programmes à l'Est comme celui de la Coopération Suisse pourront-elles prendre en compte le marketing social avec cette dimension ? Voilà ce qui a motivé MMA de solliciter l'Expertise de l'Agence Rutshuru Presse pour approfondir les actions de communication des producteurs locaux du chlore liquide.

En effet, dans son programme BCC, MajiMaisha Antenna, au cours du premier semestre, a focalisé ses activités de communication sur une série de recherches formatives afin de connaître l'architecture comportementale des groupes cibles pour lesquels les activités de distribution et / ou vente du chlore liquide sont planifiées. Outre les études de base qui permettent d'identifier et de cibler les modifications comportementales, une étude formative appelée « Analyse des Barrières » (AB ou BA *Barrier Analysis*) a aidé à analyser les barrières, autrement dit, les contraintes qui empêchent, nuisent et retardent l'adoption des modifications comportementales souhaitées dans le cas de la consommation du chlore liquide.

Ce document relate quelques dernières étapes et activités qui ont eu lieu dans le cadre de ladite analyse des barrières complétées pour l'exercice de rétrofit<sup>1</sup> et cela au profit de la Synergie des producteurs Locaux du Chlore liquide localisés. L'échantillon concerne la ville de Goma.

Selon le rapport de la Synergie, les producteurs locaux du chlore liquide étaient abandonnés et agissaient en ordre dispersé. Pendant les enquêtes, ils ont témoigné avoir pris conscience de leurs problèmes communs qui les guettent et viennent finalement de mettre sur pied une Synergie dénommée Synergie Uzima Plus, un réseau des producteurs locaux du NaClO par la technologie WATA.

---

<sup>1</sup>L'exercice nommé « rétrofit » est nécessaire lorsqu'un projet de développement tel que la Mise en place de la Synergie n'a pas tenu compte, lors de l'élaboration de son plan de mise en œuvre, des actions nécessaires à mener pour le changement de comportement. Cet exercice nous demande donc de 1) revoir et énoncer un/des comportements selon les normes scientifiques (groupe prioritaire + verbe d'action + éléments spécifiques ((heure, lieu, quantité, durée, fréquence); 2) en identifier les déterminants; 3) formuler les objectifs de communications, aussi appelés « ponts vers les activités »; 4) réviser et valider les activités préalablement identifiées afin de les jumeler aux objectifs de communication.

L'exercice de rétrofit a été nécessaire à ce stade de la mise en place de la Synergie afin de réunir l'ensemble des activités à mettre en place rattachées à chaque comportement à promouvoir par la composante BCC (Communication pour le Changement de Comportement). Ici, le comportement à changer, c'est par rapport au chlore liquide, différentes perceptions quant à sa consommation.

Il est à souligner que cette réalité de la ville de Goma peut changer selon les zones. C'est ainsi que MMA propose dans son plan stratégique la duplication ou dissémination de cette étude dans les zones où opèrent les producteurs locaux membres de la synergie.

## II. Résumé de l'étude

En plus des activités projetées dans cette étude, un plan stratégique de la synergie des producteurs du Chlore liquide a été élaboré. Il est conseillé donc d'ajouter les résultats de cette étude aux activités proposées dans ce plan.

### 2.1. Les problèmes qui se posent aux producteurs locaux pour écouler le chlore liquide

MajiMaisha Antenna est la représentation d'Antenna Technologies Genève en RDC et par ricochet en région des grands Lacs africains. Les producteurs du Chlore liquide de l'Est de la RDC ont leur base dans les stratégies mises en place par Antenna Technologies Genève en RDC. Les électrolyseurs WATA qui sont utilisés sont les produits d'ATG y compris la technologie WATA dont se servent les producteurs pour produire le chlore liquide.

La simplicité de cette technologie – bien entendu avec un certain niveau scientifique car il s'agit d'un produit chimique soumis aux exigences et standards internationaux - a facilité le développement isolé ou individuel. Comme dépendant des partenaires surtout internationaux, les producteurs ont différemment présenté leurs problèmes pour qu'ils évoluent. Des besoins ont été comme par exemple manque de groupe électrogène, manque d'électrolyseur WATA, manque de carburant, manque de flacons pour le conditionnement, manque de frais de fonctionnement de l'organisation pour payer les salaires etc.

Au cours de l'étude, il a été constaté que rares sont ceux qui se sont exprimés par rapport au renforcement des capacités sur le plan technique quant à la production du chlore liquide et quant à la communication. L'enquête ayant été orientée en grande part vers les consommateurs – ici repartis en deux sections dont les pratiquants et les non pratiquants - , il a été très vite compris que le produit, chlore liquide ( hypochlorite de sodium- NaClO) est connu pour certains et pour d'autres, il ne l'est pas. Le producteur situant la cause du problème en amont se focalise sur les matériels sans plus! D'où la nécessité d'amener le producteur du NaClO à la prise de conscience quant au problème de la communication et de renforcement d'autres capacités.

Il s'agit de mauvaise perception des réalités anthropologiques des consommateurs potentiels du chlore liquide dans la région.

## 2.2. La démarche de l'étude vers la communication basée sur le changement de comportement

Pour comprendre les problèmes auxquels les producteurs doivent apporter solutions pour faciliter l'écoulement (consommation) du chlore liquide, la démarche adoptée par les experts de BCC de l'Agence Rutshuru Presse et les enquêteurs a été de partir de l'énoncé comportemental ( par rapport au chlore liquide). Ici, la consommation de 20L d'eau potable par individu tel que recommandé par l' OMS<sup>2</sup> a été prise comme base par Chef de ménage. Or, pour potabiliser 20 L d'eau, il faut 5ml du chlore liquide. Et par là, les enquêtés ont été repartis en groupes prioritaires / groupés d'influence par catégories des pratiquants et non pratiquants et à chaque catégorie, il fallait situer les obstacles, contraintes, les barrières ou encore les déterminants et enfin les objectifs de communication. A chaque objectif, les experts de BCC\_ARP ont proposé une série d'activités à réaliser.

## 2.3. Les résultats de l'étude

Par rapport à l'énoncé comportemental « Les chefs des ménages achètent chacun au moins 5 ml du NaClO par jour pour la potabilisation de l'eau », les groupes prioritaires étaient constitué des Chefs des Ménages de la Ville de Goma dont l'âge varie entre de 25 et 60 ans. L'activité principale de survie était en 60% le petit commerce et le reste d'activités orienté vers la manœuvre ou travail dans des entreprises, sociétés et organisations. Des réponses ont été recueillies en Kiswahili et en Français. La majorité est constituée des originaires du Nord- Kivu suivi de ceux du Sud- Kivu. Niveau moyen de scolarisation était le secondaire. Ils travaillent du lundi au samedi pour la plupart. Tous veulent avoir de l'argent, être en bonne santé, être en bonne communion avec Dieu. D'une manière générale, ils ont difficile à consommer le chlore liquide à cause de la rareté de celui-ci sur le marché, à cause de l'accessibilité géographique soit absence des points de vente et enfin, l'ignorance de l'utilité de ce produit.

Neuf barrières ou déterminants ont été identifiés, il s'agit de/des :

- l'auto efficacité au niveau des connaissances, moyens, savoir faire par rapport au NaClO,
- conséquences positives perçues comme avantage de l'achat du chlore liquide ;
- l'auto efficacité au niveau des compétences par rapport à l'achat du chlore liquide ;
- normes sociales perçues par rapport à l'achat du NaClO ;
- signaux de rappel pour une action d'achat du chlore liquide ;
- l'accessibilité au NaClO ,
- la sévérité perçue par rapport à l'achat du NaClO;
- l'efficacité de l'action de l'achat du chlore liquide ;
- politiques ( règles) réglementant l'achat du chlore liquide.

De tous les 9 déterminants, 16 objectifs suivants ont été proposés :

- Accroître la connaissance d'acheter au moins 5ml du NaClO par Jour pour la potabilisation de l'eau;

<sup>2</sup> OMS- WEDC, Fiches Techniques de l'Eau, Hygiène et Assainissement en situation d'urgence N°09 de juillet 2013, Page 2.



- Renforcer la Capacité d'acheter au moins 5ml du NaClO par Jour pour la potabilisation de l'eau;
- Accroître la perception que l'Achat du NaClO évite certaines maladies d'origine hydriques ;
- Renforcer la présence des points de vente du NaClO ;
- Diminuer la perception que l'achat du NaClO est une question d'argent mais plutôt de volonté ;
- Augmenter la perception que la plupart des personnes (Amis, voisins, membres de familles) approuvent l'Achat du NaCl ;
- Augmenter la capacité de se rappeler d'Acheter au moins 5 ml du NaClO par Jour.
- Renforcer la capacité de se rappeler d'acheter le NaClO ;
- Réduire la perception qu'il est assez difficile d'obtenir de ressources permettant d'acheter le NaClO ;
- Accroître la perception qu'il est facile d'obtenir de ressources permettant d'acheter le NaClO ;
- Diminuer la perception qu'il est un problème très sérieux de continuer d'Acheter au moins 5ml du NaClO ;
- Réduire la perception qu'il est un problème peu sérieux de continuer d'acheter ;
- Accroître la perception que le fait de continuer d'acheter le NaClO résout le problème de maladie d'origine hydrique ;
- Accroître la perception qu'il est toujours possible d'être en mesure d'acheter 5 ml de NaClO pour la potabilisation de l'eau ;
- Réduire la perception qu'il est peu possible d'être à mesure d'acheter le NaClO ;
- Renforcer l'implication de la politique pour mettre en place des lois ou des règles pour rendre plus probable l'Achat du NaClO.

A chaque objectif de communication pour le changement de comportement quant à la consommation du chlore liquide, correspond des activités.

## **2.4. Les activités à intégrer dans les plans opérationnels des producteurs locaux pour l'amélioration de stratégies de marketing social.**

L'étude propose plusieurs activités et ou actions à plusieurs niveaux :

- Implication de la DPS pour l'intégration du chlore liquide comme produit médical transversal dans des prescriptions médicales ( voir ordonnances );
- Implication des leaders confessionnels qui s'impliquent dans la sensibilisation des communautés sur la potabilisation de l'eau et désinfection des surfaces par le Chlore liquide;
- Élaboration des messages en collaboration avec ceux de service de la production du Chlore de MMA sur l'usage et importance de NaClO à l'attention des pharmaciens, autres revendeurs ou distributeurs;
- Conception; production et diffusion des spots radio- télévisés d'usage du chlore liquide ;
- Conception et élaboration et publication des dépliants ( matériels d'IEC) sur le chlore et les maladies d'origine hydrique au niveau des points de vente, des pharmacies et points de chloration;

- Proposition des curricula de l'éducation populaire à l'usage du NaClO prend en compte des aspects de l'alphabétisation alternative liée au WASH;
- Intégration dans les curricula de l'éducation populaire pour que les responsables religieux sensibilisent les communautés sur la planification des besoins familiaux et priorisation y compris la place du NaClO;
- Conception, production et diffusion des théâtres radiophoniques, des saynètes, sketches radiophoniques informent sur l'importance du NaClO
- Conception et diffusion des messages sur les origines et conséquences des maladies d'origine hydrique (Spots, information, sketches radio, saynète, microprogrammes, ; )
- Conception et diffusion des messages qui informent sur les points d'accès au chlore liquide; Spots, information, sketches radio, saynète, microprogrammes, ; )
- Installation ou renforcement des points de vente dans les endroits stratégiques et surtout dans les points de vente d'eau;
- Mise en place de la communication entre médecins et patients par rapport à l'importance du chlore liquide ( Voir Ordonnance) et relais communautaires, campagnes d'éducation contre les maladies d'origine hydrique et prénatales ;
- Intégration du chlore liquide dans la priorisation des besoins domestiques ( Cf budget domestique ou familial) ;
- Instauration des système de signaux de rappel pour les non pratiquants et le pratiquants au moyen des spots qui détaillent la priorisation des besoins familiaux y compris le chlore liquide;
- Conduite de l'alphabétisation alternative avec accent sur la priorisation des besoins familiaux dont le chlore liquide;
- Identification et publication des cas de succès des consommateurs du chlore liquide - personnages très remarquables et plus acceptés au sein de la communauté, documentation des histoires de succès et diffusions instantanées des microprogrammes radiophoniques;
- Organisation des concours radio pour récompenser les bons pratiquants ;
- Organisation des ateliers d'échanges et d'information avec des témoignages de succès;
- Multiplication des diffusions sur le NaClO et diversification des canaux de communication pour rappeler les bonnes pratiques;
- Instauration des posters et affiches lumineuses avec message du chlore liquide (dans des maisons et lieux publiques);
- Mise en place des stratégies de renforcement des capacités quant aux activités génératrices de revenus pour la promotion de l'économie des ménages ;
- Formation sur la planification et élaboration du budget familial qui tient compte de NaClO.
- Renforcer les diffusions des messages par rapport aux points d'accès;
- Information sur les conséquences des maladies d'origine hydrique, ;
- Revenir aux conséquences des maladies d'origine hydrique, ;
- Implication des leaders confessionnels et lier le message de bible et / ou du coran par rapport « faire le bien, éviter le mal, y compris la saleté) et par là consommer l'eau potable.

## **2.5. Besoins d'appuyer la Synergie ou la fédération des producteurs locaux pour combiner le renforcement de capacités techniques quant au chlore liquide et les capacités communicationnelles.**

Au niveau de la Synergie des producteurs du chlore liquide coordonné par MajiMaisha Antenna, les experts de BCC de l'ARP ont retenu que les interventions de renforcement de capacités quant à la spécificité « Chlore liquide produit par les WATA » demeurent pour améliorer et garantir la bonne qualité de ce produit :

- Équipements conséquents ;
- Formations sur l'utilisation des équipements (production, suivi-contrôle de la qualité, stabilisation du chlore liquide, conditionnement du chlore liquide et stockage);
- Formations sur l'usage du chlore liquide pour la potabilisation et différentes désinfections;
- Collaboration Synergie- OCC- Producteurs locaux du NaClO pour maintenir la qualité.
- Plaidoyer et mobilisation sociale.

Les experts de BCC / MajiMaisha Antenna croient fermement que la communication en tenant compte de différents formats intégrant les activités de communication ci- haut énumérées sont une voie pour booster la vitesse de la vente du chlore liquide et par là contribuer efficacement à la réussite des stratégies de l'élimination des maladies d'origine hydrique :

- Spots/messages Radio;
- Films tutoriaux par rapport au chlore liquide ;
- Reportage sur les histoires à succès des consommateurs du NaClO ;
- Téléseries/Radio séries centrées sur le Chlore liquide ;
- Clubs d'Écoute (CE): émissions débats avec au centre le chlore liquide pour l'élimination des maladies d'origine hydrique;
- Matériel IEC : Affiche (poster), calendrier, boîtes à images, autocollants avec le chlore liquide, les consommateurs et mode d'emploi;
- Foires ou campagnes de vente promotionnelle du chlore liquide ;
- Album Chansons " Chlore liquide" avec label WATASOL ;
- Productions théâtrales radiophonique et télévisés: jeu de rôle et traditionnelles ' en lien avec la consommation du NaClO et dangers des maladies d'origine hydrique ;
- Conférence d'experts et personnes modèles sur l'avantage de la potabilisation de l'eau;
- Visite d'échanges entre participants ou membres de clubs d'écoute des amis consommateurs du Chlore liquide pour la potabilisation et la désinfection;
- Murales en lien avec la lutte contre les maladies d'origine hydrique;
- Concours sur la potabilisation de l'eau par le NaClO : Génie en Herbe et Considération de l'eau potabilisée par le NaClO puis test du chlore résiduel et espaces désinfectés par le NaClO;
- Concert de musique.
- Formations techniques.
- Cinéma mobile : animation communautaire.

### III. But et rayon

#### 3.1. But

Le but de cette analyse de barrières était de « connaître les déterminants qui bloquent l'acquisition de nouvelles pratiques quant à la consommation du chlore liquide pour la potabilisation de l'eau, et conséquemment identifier ce que l'on a nommé « Ponts Vers les Activités de promotion du NaClO » (PVA - PN) ou dans ce cas précis, des « objectifs de communication quant à ce ».

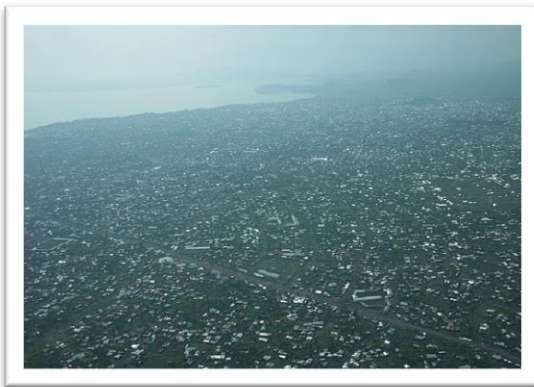
*En prenant cet exemple : « Dans le domaine de l'hygiène et assainissement, il est remarqué souvent qu'une des barrières à la pratique du lavage des mains n'était pas le manque de capacités à se laver les mains, non plus de connaissances sur les bienfaits de cette pratique, mais plutôt le manque d'accès soit aux barres de savon ou soit à une source d'eau.*

*Dans le cas de la nutrition et de l'allaitement maternelle exclusif durant les premiers 6 mois de vie de l'enfant, c'est grâce aux analyses de barrières qu'on s'est rendu compte que souvent les belles-mères et même les maris (Groupe d'influences sur la non adoption du comportement) devenaient des barrières en raisons des perceptions négatives qu'ils avaient vis-à-vis de cette pratique.*

#### 3.2. Rayon de l'étude

L'étude a été réalisée dans Ville de Goma,

- Dans la Commune de Goma : elle a été effectuée dans les quartiers Himbi, Ndosho et Katindo.
- Dans la Commune de Karisimbi, les quartiers Katoyi, Virunga et Mabanga ont été ciblés.



## IV. Comprendre le BCC comme étude comportementale par rapport à la consommation du chlore liquide

Une analyse de barrières est une enquête formative se focalisant sur l'identification des contraintes ou personnes empêchant un groupe prioritaire<sup>3</sup> d'adopter un comportement, aussi bien que l'identification des éléments favorisant l'adoption de ce comportement.

Pour identifier les barrières ou les contraintes qui bloquent l'adoption, l'on pose au groupe prioritaire une série de questions pour identifier jusqu'à 12 déterminants potentiels pouvant empêcher une personne d'entreprendre une action.

L'étude d'analyse des barrières permet d'identifier les déterminants du comportement afin de connaître lesquels sont-ils susceptibles de nuire voire d'empêcher l'acquisition de nouvelles croyances, valeurs, attitudes et habilités qui sont nécessaires à l'adoption de « nouveaux » comportements :

- Conséquences Positives Perçues (CPP)
- Conséquences Négatives Perçues (CNP)
- Normes Sociales (NSP)
- Auto-efficacité/compétences Perçues (AEP)
- Accès (Acc)
- Signaux/rappel pour une Action (SA)
- Susceptibilité/risque Perçue (SP)
- Sévérité Perçue (SP)
- Efficacité de l'Action Perçue (EAP)
- Volonté Divine (VD)
- Culture (Cul)
- Politique (Pol)



<sup>3</sup> Groupe de personnes qui va pratiquer le comportement positif, par exemple : Chefs de ménages, les fermiers, mères d'enfants de moins de 5 ans, les jeunes du village. Le groupe prioritaire (GP) peut être un membre de la communauté (par exemple une mère, un fermier) ou un prestataire de service, par exemple : un agent de vulgarisation, un fournisseur de micro – crédit, un agent de santé communautaire)

## V. Durée, Exécutants, méthodologie d'une AB et Outils

### 5.1. Durée

Cette étude s'est déroulée sur une période de deux semaines, allant du 16 mars au 29 avril 2016.

### 5.2. Exécutants

Une équipe de dix stagiaires de MMA et deux Experts en BCC/ARP ont réalisé cette étude.

#### Les Experts BCC – ARP

- Evariste Kambale Mahamba, BCC Media Advisor;
- Chrispin Mulomba Kasidika, BCC, senior Officer

#### Les Stagiaires<sup>4</sup> chez MMA

N°	Noms	Etablissement de Provenance	Niveau
01	MALIRA TSHONGERA Yannick	Institut Supérieur Développement Rural (ISDR)	A0
02	SAIDI MIRINDI Innocent	Institut Supérieur Développement Rural (ISDR)	A1
03	Gloria MIRAMBO	Université Islamique ALFAT'HU (UNIFA)	G3
04	Jimmy KATETE	Institut Supérieur Développement Rural (ISDR)	G3
05	Hekimanimali MAGABO	Université Catholique de Bukavu	L2
06	Debaba HERITIER	Institut Supérieur Développement Rural (ISDR)	A0
07	MURABAZI CHEMWENGE	Institut Supérieur Développement Rural (ISDR)	A0
08	KATEMBO MWARABU	Institut Supérieur Développement Rural (ISDR)	G3
09	Paterne Ikuti	ISP- Bukavu/ Sciences Humaines	L2
10	Asifiwe Mutani	ISIG – Goma/ Informatique de Gestion	G2

La Compilation et base des données a été réalisée par

- Innocent RUTEGA, Data base officer / MMA

La Coordination de l'étude a été faite par :

- Guillain Kulimushi Buhandja
- Jean Baptiste Kambale Kiyana

<sup>4</sup>Il s'agit ici des stagiaires qui ont participé aux enquêtes pour la collecte des données.

## 5.3. Méthodologie

Les enquêtes ont été réalisées sur base d'un questionnaire suivi d'explications et descentes sur le terrain.

Après les descentes, les stagiaires ont été invités à présenter en plénière les résultats récoltés sur le terrain. Pour que ces résultats soient représentatifs, il a été préférable de choisir des répondants de différentes communautés et catégories.

### 5.3.1. Processus de l'enquête

Le processus d'enquête ( Étapes d'une AB) est divisé en différentes étapes :

Étapes d'enquêtes	Détails												
<b>Préparer le(s) questionnaire(s)</b>	Il a été question de construire le questionnaire en fonction du comportement à l'étude. Le questionnaire a été divisé en 2 sections : a) la section qui servait à identifier si le répondant était un pratiquant ou un non pratiquant (section de sélection); b) la section qui servait à documenter les déterminants.												
<b>Codifier les résultats</b>	<p>Une fois les 45 pratiquants et 45 non-pratiquants enquêtés, ont fini de « codifier » les réponses en utilisant des formulations communes pour les réponses recueillies, par exemple : si à la question « <i>qu'est-ce qui rend plus difficile d'acheter au moins 5 ml du NaClO par jour pour la potabilisation de l'eau?</i> » les réponses ont été successivement :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ne pas avoir une pharmacie proche;</li> <li>- Ne pas avoir un Point de vente dans le quartier;</li> <li>- Ne pas recevoir de vendeur ou distributeur chaque jour à la maison</li> <li>- Etc...</li> </ul> <p>Ces réponses ont été codifiées sous une même notion, celle de « l'indisponibilité ». Ainsi, en faisant le tour de 45 questionnaires pratiquants, puis s'en est suivie l'addition de TOUTES les réponses qui se réfèrent à la notion de l'indisponibilité afin de les insérer dans le tableau des réponses.</p>												
<b>Tabuler les résultats</b>	L'action de tabuler était celle d'inscrire dans le tableau des réponses les codes sous lesquels les réponses ayant un sens commun ont été additionnés, tel qu'indiqué dans l'exemple précédent. Donc pour chacun des codes, un chiffre qui lui représente le nombre total de répondants (sur 45) qui font référence à la notion de « indisponibilité » a été indiqué.												
<b>Analyser les résultats</b>	<p>La simplicité et la facilité de l'analyse des résultats ont été démontrées. Il s'agissait d'identifier les éléments de réponses entre les pratiquants et non-pratiquants et d'en comparer la différence en termes de pourcentage(%).</p> <p>En continuant avec l'exemple précédent, l'on a comparé combien de pratiquants, sur 45, ont répondu en lien avec le code « Indisponibilité » <i>versus</i> combien de non-pratiquants, aussi sur 45 :</p> <table border="1" data-bbox="347 1680 1473 1798"> <thead> <tr> <th>Déterminant</th> <th># de P (/45)</th> <th>% P</th> <th># de NP (/45)</th> <th>% NP</th> <th>Diff %</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>PEP – Indisponibilité</td> <td>27</td> <td>60%</td> <td>19</td> <td>42%</td> <td><b>18%</b></td> </tr> </tbody> </table> <p><b>Important</b> : le but de l'analyse était d'identifier les écarts de plus de 15% entre les éléments de réponse des P et NP. À chaque fois qu'il existait une différence de 15% et plus pour un déterminant (le code), ce code devenait une barrière. Donc, dans cet exemple, une des barrières qui empêchent l'achat du NaClO <i>est l'Indisponibilité du produit sur le marché.</i></p>	Déterminant	# de P (/45)	% P	# de NP (/45)	% NP	Diff %	PEP – Indisponibilité	27	60%	19	42%	<b>18%</b>
Déterminant	# de P (/45)	% P	# de NP (/45)	% NP	Diff %								
PEP – Indisponibilité	27	60%	19	42%	<b>18%</b>								

### 5.3.2. Processus de compilation des résultats

Les résultats des questions ont été comparés entre des groupes de personnes ayant déjà adopté le nouveau comportement (Pratiquants) et de personnes n'ayant pas encore adopté le nouveau comportement (Non-Pratiquants). En comparant ces deux groupes, il a été possible d'identifier les déterminants de comportement qui semblent être les plus importants.<sup>5</sup>

AB a été effectuée en termes d'échantillon pour pouvoir tester les perceptions des habitants de Goma sur la consommation et vente du NaClO et cela a été réalisé pour tout le reste de comportements en lien avec l'éradication des maladies d'origine hydrique.

Il s'agit du comportement codifié ici comme **VCL1** : « **Les chefs des ménages achètent au moins 5 ml du NaClO par jour pour la potabilisation de l'eau.** »

L'analyse des barrières, ici complétée, a permis d'identifier les contraintes rattachées aux pratiques du comportement ci-dessus mentionné. C'est à travers les travaux d'équipes avec la Synergie de Producteurs locaux que ce comportement a été énoncé. Il est important de noter que l'identification de cette modification comportementale souhaitée est primordiale et nécessaire afin de préparer la méthodologie ainsi que le questionnaire de l'analyse de barrières.

### 5.4. Outils

Le questionnaire d'AB, document qui est sous la forme « standard » mais qui a été adapté en fonction du comportement étudié.

Un échantillon de 45 répondants pratiquants et 45 non-pratiquants donne généralement les meilleurs résultats dans une analyse de barrières.

### 5.5. Collecte de données

A la fin des enquêtes sur les analyses de barrières ( Collecte de données ), voici les résultats auxquelles l'équipe BCC a aboutie :

SITES	COMPORTEMENT		TOTAL
	VCL1		
	Pratiquants	Non Pratiquants	
Q/ le Volcan	04	04	08
Q/Mapendo	03	02	05
Q/Kabutembo	03	03	06
Q/ Himbi	10	08	18
Q/ CCLK	04	03	07
Q/Kyeshero	07	05	12
Q/Office	03	05	08
Q/Virunga	02	04	06
Q/Katoyi	03	02	05
Q/Ndosho	04	06	10
Q/Katindo	02	03	05
			<b>90</b>

**Commentaire :** sur un total de 90 questionnaires pour un comportement (VCL1), l'équipe a effectué les 90 AB dans la ville de Goma.

<sup>5</sup> « Curriculum pour le changement de comportement, version française », in CARE GROUP, février 2012.



## VI. Résultats (extrants)

Par rapport à la méthodologie expliquée supra, l'étude s'est soldé sur des résultats qui partent d'un énoncé comportemental ( par rapport au chlore liquide) , groupes prioritaires / groupés d'influence , déterminants ou barrières et objectifs de communication.

### 6.1. L'énoncé comportemental

Les enquêteurs se sont penchés sur les explications et recommandations d'Antenna quant à la potabilisation de l'eau. Il ressort que dans la ville de Goma, la mesure standard de puisage d'eau et stockage, reste le bidon de 20L. Or, 1 L du Chlore liquide ( NaClO) potabilise 4000 L d'eau. Ce qui veut dire que 20L sont potabilisés par 5ml de NaClO.

A ce titre, l'énoncé comportemental a été « *Les chefs des ménages achètent au moins 5 ml du NaClO par jour pour la potabilisation de l'eau à domicile*»

### 6.2. Groupes prioritaires et Groupes d'influence

Selon les résultats de l'enquête, en ville de Goma et par rapport à la consommation du chlore liquide et surtout chez les Chefs de ménages, le groupe prioritaire présente les descriptions suivantes :

- Les Chefs des Ménages de la Ville de Goma sont âgés de 25 à 60 ans, Ils ont plus comme source principale de revenu le petit commerce 60% et 40% pour les autres activités. La plupart parlent le Kiswahili, Français et les autres langues du Nord-Kivu, la majorité d'entre eux ont un niveau de scolarisation du secondaire.
- Par rapport aux activités que réalisent la plupart des membres de ce groupe prioritaire pratiquent les petits commerces et d'autres sont des travailleurs. Ceci chaque jour, du lundi au samedi pour la plupart. Le dimanche, nombreux vont dans des églises , d'autres organisent des visites, etc.
- Par rapport à quelque chose que la plupart des membres du groupe VEULENT. Il a été constaté que la plupart de chefs de ménage veulent avoir de l'argent, être en bonne santé, être en bonne communion avec Dieu, avoir la capacité de scolariser leurs enfants jusqu'au niveau supérieur (Université). Bref que leurs enfants grandissent dans les meilleurs conditions.
- Quelque chose qui EMPÊCHE le groupe de faire le comportement (barrières communes), c'est-à-dire, se payer du chlore pour la potabilisation de leur eau de consommation, c'est comme par exemple :
  - Rareté du Chlore liquide sur le marché
  - Accessibilité géographique (Absence des points de vente)
  - Ignorance de l'utilité du produit NaClO

Ce que les membres du groupe prioritaire CONNAISSENT et PRATIQUENT dans le domaine du comportement, c'est que la plupart ont déjà entendu parler de cette pratique de

l'utilisation du chlore. La plupart des membres connaissent l'importance du chlore mais ne l'utilisent pas régulièrement. Ils achètent régulièrement de l'eau sans se soucier du Chlore pour la potabilisation.

Là où ils en sont par rapport aux étapes du changement de comportement (Pré-contemplation, Contemplation, Préparation, Action, Maintenance), ce qu'ils commencent à attendre parler de ce produit. C'est-à-dire qu'ils sont à l'étape de *contemplation*.

### 6.3. Déterminants ou barrières par rapport au chlore liquide et objectifs BCC (Pont Vers les Activités- PVA).

Les enquêteurs et les experts de BCC ont eu à identifier 9 barrières ou déterminants par rapport à la consommation du chlore liquide dans la ville de Goma.

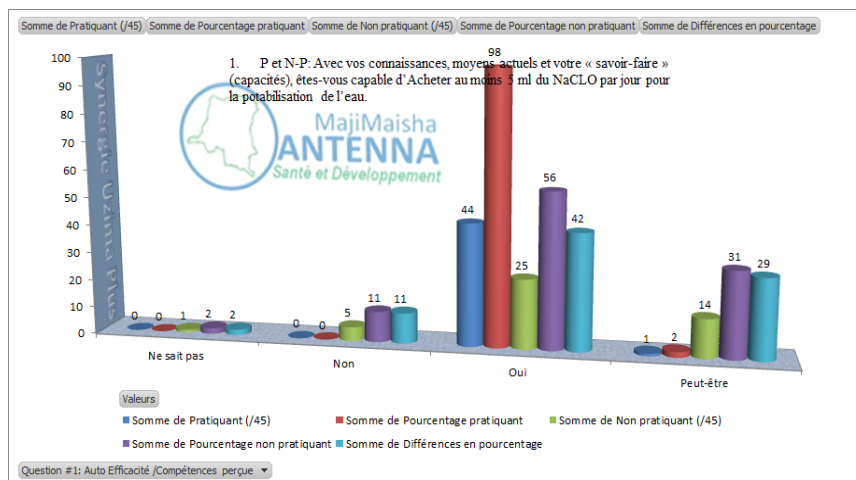
Dans le cadre logique comportemental en annexe, le nombre entre parenthèse indique l'écart en % mais en valeur absolue. La dernière colonne déjà complétée présente les objectifs de communication ou Pont Vers les Activités (PVA) qui guide l'identification des activités de communication correspondant à chaque déterminant respectif.

Ci- dessous les déterminants et objectifs BCC correspondants :

#### 6.3.1. Auto efficacité/connaissances, moyens et savoir-faire (capacités) par rapport à l'achat du NaClO

Ici, 98% de P (pratiquants) disent « *Oui* » contre 56% de NP ( Non pratiquants) soit **42% d'Écart**. Pendant que 2% de P disent « *peut-être* » contre 31% de NP soit **29% d'écart**.

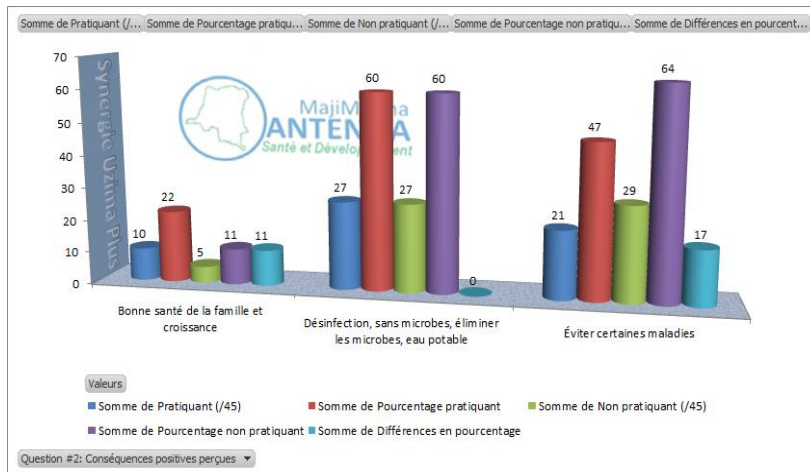
A ce déterminant, l'objectif de communication pour le changement a été de « *accroître la connaissance d'acheter au moins 5 ml du NaClO par Jour pour la potabilisation de l'eau* ».



### 6.3.2. Conséquences positives perçues comme avantage pour l'achat du NaClO

Ici, le déterminant ou barrière par rapport aux conséquences positives perçues soit avantages de consommer le Chlore liquide était d'éviter **certaines maladies d'origine Hydrique (17%)**.

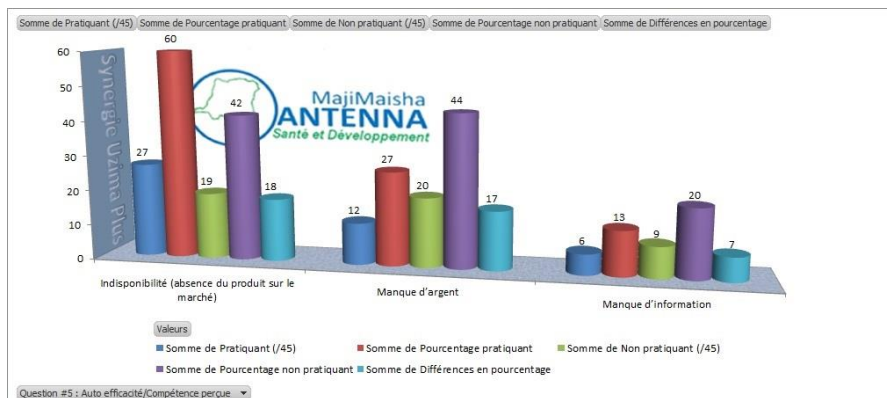
Le Pont vers les activités ou objectif BCC a été de « *Renforcer la Capacité d'acheter au moins 5ml du NaClO par Jour pour la potabilisation de l'eau* ».



### 6.3.3. Auto efficacité/Compétence par rapport à l'achat du NaClO

Par rapport à l'auto- efficacité / compétence, la barrière exprimée en réponse en ce qui rend plus difficile d'acheter le chlore liquide était l'Indisponibilité **du NaClO** (Absence du produit sur le marché) **18%** contre 17% qui ont répondu par le manque d'argent.

Pour ce déterminant, l'objectif BCC choisi était de « Renforcer la présence des points de vente du NaClO. ».

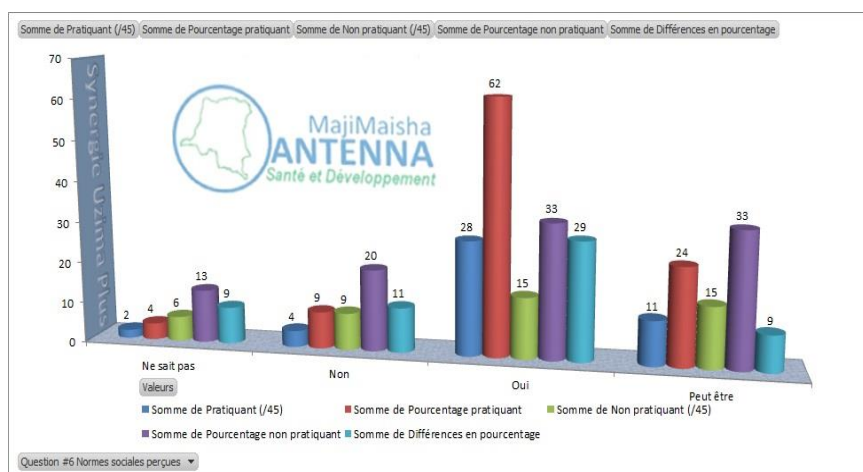


### 6.3.4. Normes sociales perçues par rapport à l'achat du NaClO

Par rapport aux normes sociales perçues, les enquêteurs et les experts de BCC ont orienté l'étude vers les barrières par rapport aux personnes qui approuvent l'achat du NaClO et qui ne sont pas d'accord.

Ici, les pratiquants qui approuvent ont été estimés à 62% contre 33% de non pratiquants, c'est-à-dire ce qui désapprouve l'achat du chlore liquide.

Le PVA pour ce déterminant était de « *Augmenter la perception que la plupart des personnes (Amis, voisins, membres de familles) approuvent l'Achat du NaClO* »

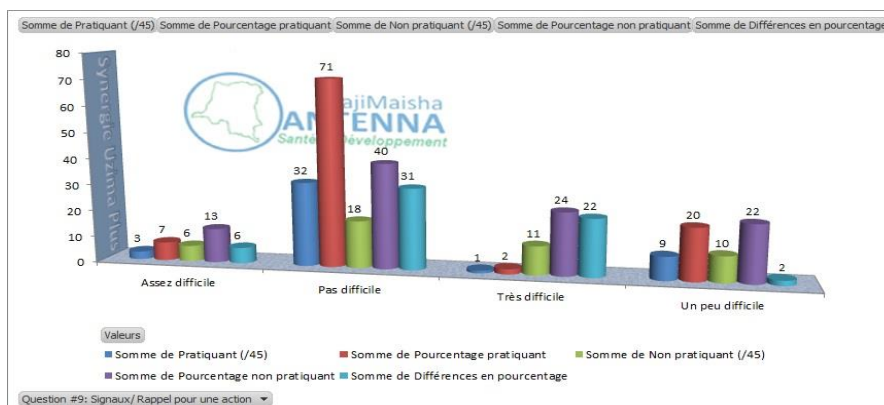


### 6.3.5. Signaux de rappel pour une action d'achat du NaClO

Ici, les questions ont été orientées de la manière suivante, pour les pratiquants *combien est-il difficile de vous souvenir ou rappeler de payer le chlore liquide* le score était de 2%<sup>6</sup> contre 22% chez non pratiquants.

Cependant à la dimension éternuant la difficulté de se souvenir d'acheter le NaClO, 71% P ont dit « *Pas difficile* » contre 40% NP soit 31% d'écart.

Le PVA pour cette barrière était de « *Renforcer la capacité de se rappeler d'acheter le chlore liquide* ».

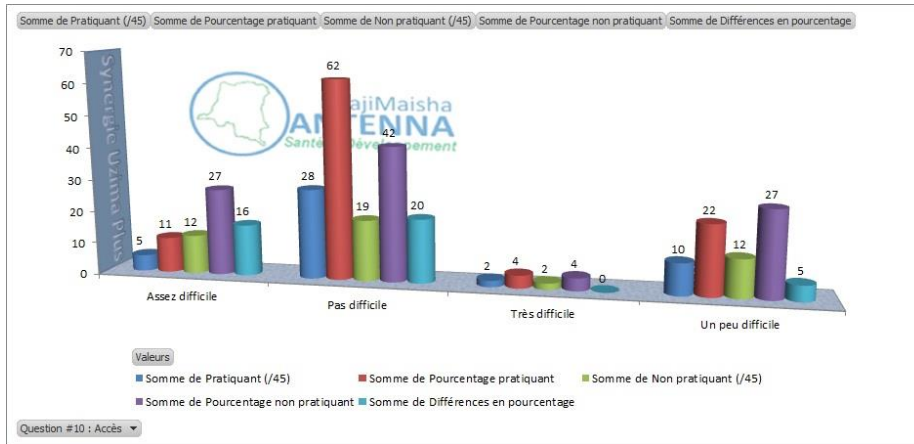


<sup>6</sup> Ici, l'interprétation pose problème surtout que les pratiquants le sont car ils se souviennent de se payer le NaClO

### 6.3.6. Accès au chlore liquide dans la ville de Goma

Ici, les enquêteurs et les experts BCC ont voulu savoir combien est – il difficile d’accéder au chlore liquide dans la ville de Goma. 11% P ont dit qu’il est « *Assez difficile* » contre 27% NP, d’où un écart de 16%.

L’objectif BCC pour ce déterminant est « de réduire la perception qu’il est assez difficile d’obtenir des ressources permettant d’acheter le chlore . »



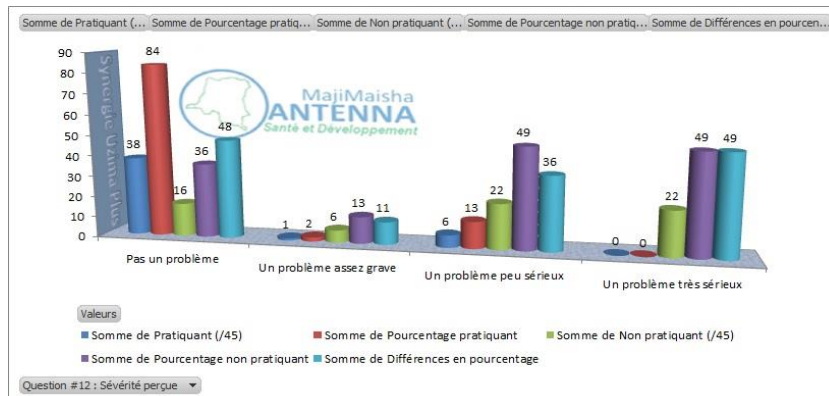
Alors que 62% P ont dit « *Pas difficile* » contre 42%NP avec come écart 20%.

L’objectif BCC pour ce déterminant est « Accroître la perception qu’il et facile d’obtenir des ressources permettant d’acheter le NaClO par Jour. »

### 6.3.7. Sévérité perçue par rapport à l’achat du NaClO

Dans l’étude, à la question de savoir  *dans quelle mesure serait- il un problème sérieux si vous continuer à acheter le NaClO pour la potabilisation de l’eau de consommation*, tous les pratiquants sont d’avis qu’il y a pas de problème contre 49% NP , c’est qui amène à l’écart de 49%.

Mais, par rapport à la même question atténuée comme suit  *dans quelle mesure serait- il un problème peu sérieux si vous continuer à acheter le NaClO*, 13% des Praticants croient qu’il n’est  *pas un problème peu sérieux* contre 49% NP avec un écart de 36%.



A la même question orientée autrement « *dans quelle mesure serait- il pas un problème sérieux si vous continuer à acheter le NaClO* », 84 % des pratiquants ont dit ce n'est pas un problème de payer le NaClO contre 36% de Non Pratiquants avec comme écart 49%.

Pour ce déterminant, les trois objectifs de BCC sont :

- « Diminuer la perception qu'il est un problème très sérieux de continuer d'acheter au moi *Renforcer la capacité de se rappeler d'acheter le NaClO* ».
- « Réduire a perception qu'il est problème peu sérieux de conteneur d'acheter le NaClO;
- « Accroitre la perception que le fait de continuer d'acheter résolve les problèmes de maladies d'origine hydrique.

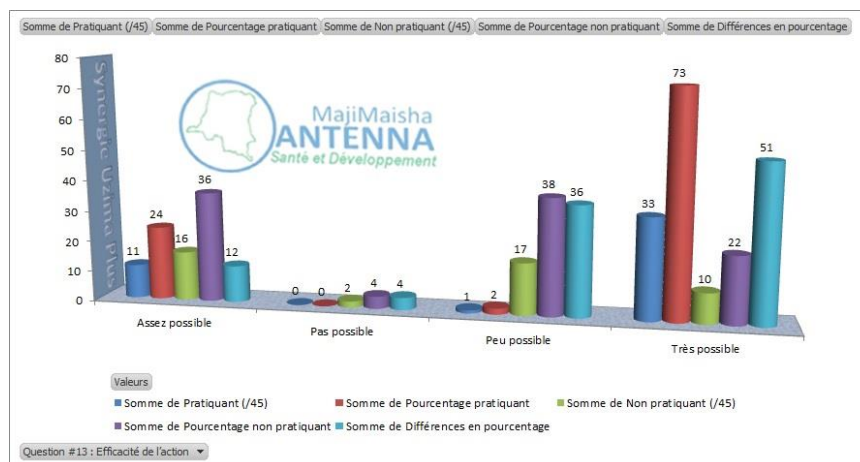
### 6.3.8. Efficacité de l'action de l'achat du NaClO

Dans l'étude des barrières, l'efficacité de l'action à l'achat du NaClO s'est focalisée sur la question de savoir combien est-il possible d'être à mesure d'acheter le NaClO, **73% de P** ont dit qu'il était « *très possible* » contre **22% NP**, c'est qui amène à l'écart de 51%.

Ce déterminant a comme objectif de communication de « d'accroitre la perception qu'il est toujours possible d'être à mesure d'acheter le chlore pour *la potabilisation de l'eau à domicile* »

A la même question atténuée « Peu possible », **2% des pratiquants** croient qu'il est « Peu possible » contre **38 %NP** avec comme écart **36%** d'écart.

Ce déterminant a comme objectif de communication est de « *Réduire la perception qu'il est peu possible e d'être à mesure d'acheter le NaClO* »

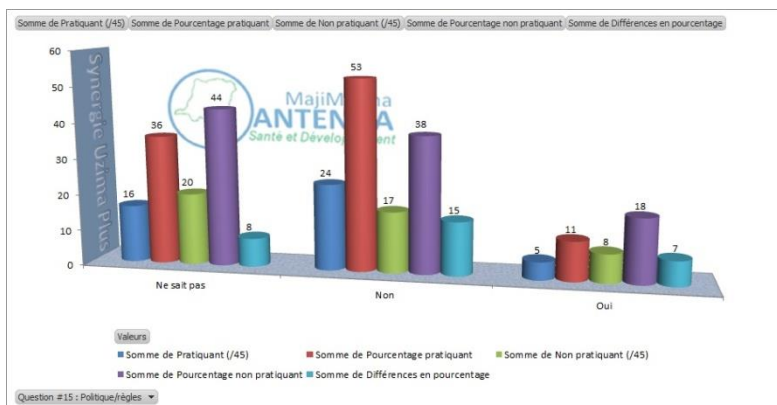


### 6.3.9. Politiques /règles par rapport à l'achat du NaClO

Les enquêteurs et experts de BCC ont voulu savoir des barrières par rapport à la réglementation en vigueur dans le pays par rapport l'achat du NaClO, *il y avait- il des lois ou règles en place que vous connaissez qui ont rendu plus probable, pour vous d'acheter le NaClO ?*

53% P ont dit « *Non* » contre 38%NP avec comme écart 16%.

Le PVA pour ce déterminant a comme objectif BCC « Renforcer l'implication des la politique pour mettre en place des lois et règles afin de rendre plus probable l'achat du NaClO ».



### 6.3.10. Leçons apprises et constats des enquêteurs des analyses des barrières

Dans le cas de cette étude, le premier tableau a indiqué quels sont les déterminants qui agissent en tant que barrières pour le comportement respectif qui sont étudiés. Les tableaux sont divisés en quatre colonnes mais trois sont déjà complétées, dont la première présente l'énoncé comportemental; la deuxième les « déterminants » pour lesquelles il a été remarqué un écart de 15% ou plus entre les réponses des pratiquants et des non-pratiquants et la dernière colonne a été complétée après une série de séances de Brainstorming.

Tel que mentionné préalablement dans ce rapport, l'on s'intéresse spécialement à ces écarts de 15% et plus car c'est sur ces déterminants que doit être planifié des actions ou des activités de Campagne de communication des producteurs locaux du chlore liquide.

Quelques leçons tirées de cette sont comme par exemple :

- Le produit chlore UZIMA est très connu par la population mais peu utilisé,
- Le chlore liquide, dit chlore UZIMA, est concurrencé par d'autres produits tels l'aquatab, HTH, Pur, etc...,
- La population aime le produit chlore liquide mais ils ont des difficultés d'accès,
- La majorité des hommes n'ont pas l'habitude d'utiliser le chlore dans la maison comme les femmes c'est-à dire les femmes s'occupent plus de cette question que les hommes,
- Certaines personnes ne sont pas informées de l'avantage d'utilisation du chlore,

Voici les tableaux des résultats appelé **Cadre Logique Comportemental (CLC)** ci - dessous :



## VII. Conclusion

Peut-on espérer dans la suite apporter des améliorations aux activités de production du chlore de qualité et sa consommation sur le terrain ? Une fois le comportement des consommateurs inclura la potabilisation de l'eau par le Chlore liquide produit localement, des efforts pour éliminer le choléra en RDC et surtout à l'Est porteront des fruits.

Des acteurs en amont, c'est-à-dire ceux qui soutiennent les différentes stratégies pour réduire la vulnérabilité aux maladies d'origine hydrique en collaboration avec MajiMaisha Antenna ont maintenant un outil de départ.

L'équipe BCC-MajiMaishaAntenna mise en place par l'Expertise de l'Agence Rutshuru Presse a été fière du travail qui a été accompli dans cette courte période. Les enquêteurs, malgré les contraintes logistiques, ont su s'adapter. Selon différents témoignages, ils ont pu tirer de bonnes leçons par rapport à la méthodologie de l'AB. Cela s'est avéré stratégique pour la prochaine planification de telles enquêtes dans les autres zones d'intervention de la Synergie, incluant les comportements éventuels qui restent à identifier pour la finalisation de la mise en place des stratégies de marketing social et commercial adapté.

Des opportunités prochaines pourront permettre d'approfondir les objectifs énoncés ci-haut afin de renforcer le rapprochement entre les habitants consommateurs potentiels du NaClO dans la ville de Goma et ailleurs et les agents de marketing, distributeurs du NaClO.



## VIII. Annexes

### 8.1. QUESTIONNAIRE D'ANALYSE DE BARRIÈRES (AB) –VCL1 ÉNONCÉ COMPORTEMENTAL

*Les Chefs des ménages achètent au moins 5 ml du NaCLO par jour pour la potabilisation de l'eau.*

NOM DE L'INTERVIEWEUR: _____		N° QUESTIONNAIRE	<input type="checkbox"/> P <input type="checkbox"/> N-P
<b>CONSIGNES D'INTRODUCTION DE L'ENQUÊTEUR</b>			
<p><b>A. Introduction :</b> « Bonjour, mon nom est _____, nous menons cette étude pour mieux comprendre pourquoi (<i><u>inclure le comportement</u></i>) et d'autres ne le font pas. »</p> <p><b>B. Le/la répondant(e) choisi de participer ou non dans l'étude.</b></p> <p><b>C. Aucun service ne sera retenu ou discriminé contre lui/elle s'il/elle décide de ne pas participer.</b></p> <p><b>D. Toutes choses qu'il/elle dira sera tenu confidentiel.</b></p> <p><b>E. Cette enquête est anonyme (le nom, l'âge et la localité du répondant ne sont pas nécessaires).</b></p> <p><b>F. L'individu sélectionné est libre de participer ou non à l'entrevue.</b></p> <p><b>G. Si il/elle ne souhaite pas participer ou que vous avez atteint le nombre suffisant de pratiquants/non-pratiquants, <u>remerciez la personne pour son temps</u> et passez à un autre répondant.</b></p>			
<b>SECTION A – QUESTIONS DE CONTRÔLE : PRATIQUANT/NON-PRATIQUANT</b>			
1. Êtes-vous chef de Ménage?	<input type="checkbox"/> a. OUI <input type="checkbox"/> b. NON ( <i>Le remercier et chercher une autre personne</i> )		
2. Utilisez-vous le chlore liquide pour rendre potable l'eau que vous consommez dans votre ménage?	<input type="checkbox"/> a. OUI <input type="checkbox"/> b. NON ( <i>Le remercier et chercher une autre personne</i> )		
3. Combien de litres du Clore Liquide avez-vous acheté aujourd'hui pour rendre potable l'eau que vous consommez	<input type="checkbox"/> a. 5 ml ou plus <input type="checkbox"/> b. Moins de 5 ml		
	<b>PRATIQUANT (P)</b>	<b>NON-PRATIQUANT (N-P)</b>	
	Question #1 = a	Question #1 = a	
	Question #2 = a	Question #2 = a	
	Question #3 = a	Question #3 = a ou b	

<p>1. <u>P et N-P</u>: Avec vos connaissances, moyens actuels et votre « savoir-faire » (capacités), êtes-vous capable d'Acheter au moins 5 ml du NaClO par jour pour la potabilisation de l'eau.</p> <p><u>P et N-P</u> :</p>	<p>Auto-Efficacité/compétences Perçues (AEP)</p> <p><input type="checkbox"/>1. Oui  <input type="checkbox"/>2. Peut-être  <input type="checkbox"/>3. Non  <input type="checkbox"/>4. Ne sait pas</p>
<p>2. <u>P</u>:Quels <b>sont les avantages</b> d'Acheter au moins 5 ml du NaClO par jour pour la potabilisation de l'eau. Sondez 3 fois avec « <i>quoi d'autre</i> » au besoin)  <u>N-P</u>:Quels<b>seraient les avantages</b> d'Acheter au moins 5 ml du NaClO par jour pour la potabilisation de l'eau.  (Écrivez les réponses à côté. Sondez 3 fois avec « <i>quoi d'autre</i> » au besoin)</p> <p><u>P</u> :  <u>N-P</u> :</p>	<p>Conséquences Positives Perçues (CPP)</p>
<p>3. <u>P</u>: Quels <b>sont les inconvénients</b> d'Acheter au moins 5 ml du NaClO par jour pour la potabilisation de l'eau. (Écrivez les réponses à côté. Sondez 3 fois avec « <i>quoi d'autre</i> » au besoin)  <u>N-P</u>: Quels <b>seraient les inconvénients</b> d'Acheter au moins 5 ml du NaClO par jour pour la potabilisation de l'eau.  ? (Écrivez les réponses à côté. Sondez 3 fois avec « <i>quoi d'autre</i> » au besoin)</p> <p><u>P</u> :  <u>N-P</u> :</p>	<p>Conséquences Négatives Perçues (CNP)</p>
<p>4. <u>P</u>: Qu'est-ce qui <b>rend plus facile</b>d'Acheter au moins 5 ml du NaClO par jour pour la potabilisation de l'eau? (Écrivez les réponses à côté. Sondez 3 fois avec « <i>quoi d'autre</i> » au besoin)  <u>N-P</u>: Qu'est-ce qui <b>rendrait plus facile</b>d'Acheter au moins 5 ml du NaClO par jour pour la potabilisation de l'eau? (Écrivez les réponses à côté. Sondez 3 fois avec « <i>quoi d'autre</i> » au besoin)</p> <p><u>P</u>:  <u>N-P</u>:</p>	<p>Auto-Efficacité/compétences Perçues (AEP)</p>
<p>5. <u>P</u>: Qu'est-ce qui <b>rend plus difficile</b> d'Acheter au moins 5 ml du NaClO par jour pour la potabilisation de l'eau? (Écrivez les réponses à côté. Sondez 3 fois avec « <i>quoi d'autre</i> » au besoin)  <u>N-P</u>: Qu'est-ce qui <b>rendrait plus difficile</b> d'Acheter au moins 5 ml du NaClO par jour pour la potabilisation de l'eau? (Écrivez les réponses à côté. Sondez 3 fois avec « <i>quoi d'autre</i> » au besoin)</p> <p><u>P</u>:  <u>N-P</u>:</p>	<p>Auto-Efficacité/compétences Perçues (AEP)</p>
<p>6. <u>P</u>: Est-ce que <b>la plupart</b> des personnes que vous connaissez <b>approuve</b> l'Achat d'au moins 5 ml du NaClO par jour pour la potabilisation de l'eau.</p> <p><u>N-P</u>: Est-ce que <b>la plupart</b> des personnes que vous connaissez <b>approuverait</b> l'Achat d'au moins 5 ml du NaClO par jour pour la potabilisation de l'eau?</p> <p><u>P</u> :  <u>N-P</u> :</p>	<p>Normes Sociales (NSP)</p> <p><input type="checkbox"/>1. Oui  <input type="checkbox"/>2. Peut-être  <input type="checkbox"/>3. Non  <input type="checkbox"/>4. Ne sait pas/Ne veut pas dire</p>

<p>7. <u>P</u>: Quelles sont les personnes qui <b>approuvent</b> l'Achat d'au moins 5 ml du NaCLO par jour pour la potabilisation de l'eau? (Écrivez les réponses à côté. Sondez 3 fois avec « <i>qui d'autre</i> » au besoin)  <u>N-P</u>: Quelles seraient les personnes qui <b>approuveraient</b> l'Achat d'au moins 5 ml du NaCLO par jour pour la potabilisation de l'eau? (Écrivez les réponses à côté. Sondez 3 fois avec « <i>qui d'autre</i> » au besoin)</p> <p><u>P</u>:  <u>N-P</u>:</p>	Normes Sociales (NSP)
<p>8. <u>P</u>: Quelles sont les personnes <b>qui ne sont pas d'accord</b> que vous achetez au moins 5 ml du NaCLO par jour pour la potabilisation de l'eau? (Écrivez les réponses à côté. Sondez 3 fois avec « <i>qui d'autre</i> » au besoin)  <u>N-P</u>: Quelles seraient les personnes <b>qui ne seraient pas d'accord</b> que vous achetez au moins 5 ml du NaCLO par jour pour la potabilisation de l'eau? (Écrivez les réponses à côté. Sondez 3 fois avec « <i>qui d'autre</i> » au besoin)</p> <p><u>P</u>:  <u>N-P</u>:</p>	Normes Sociales (NSP)
<p>9. <u>P</u>: combien est-il difficile de vous souvenir/rappeler d'acheter au moins 5 ml du NaCLO par jour pour la potabilisation de l'eau? (Écrivez les réponses à côté?)  <u>N-P</u>: combien serait-il difficile de vous souvenir/rappeler d'acheter au moins 5 ml du NaCLO par jour pour la potabilisation de l'eau? (Écrivez les réponses à côté?)</p> <p><u>P</u>:  <u>N-P</u>:</p>	Signaux/Rappel pour une Action (SRA) <input type="checkbox"/> 1. Très difficile <input type="checkbox"/> 2. Assez difficile <input type="checkbox"/> 3. Peu difficile <input type="checkbox"/> 4. Pas difficile
<p>10. <u>P</u>: <b>Combien est-il difficile</b> d'obtenir les ressources ou services vous permettant d'acheter au moins 5 ml du NaCLO par jour pour la potabilisation de l'eau?  <u>N-P</u>: <b>Combien serait-il difficile</b> d'obtenir les ressources ou services vous permettant au moins 5 ml du NaCLO par jour pour la potabilisation de l'eau?</p> <p><u>P</u>:  <u>N-P</u>:</p>	Accès (Acc) <input type="checkbox"/> a. Très difficile <input type="checkbox"/> b. Assez difficile <input type="checkbox"/> c. Un peu difficile <input type="checkbox"/> d. Pas difficile
<p>11. <u>P</u>: Selon votre opinion, combien <b>est-il</b> probable que vous soyez contraint d'attraper les maladies d'origine hydrique même si vous continuer d'acheter au moins 5 ml du NaCLO par jour pour la potabilisation de l'eau?  <u>N-P</u>: Selon votre opinion, combien <b>serait-il</b> probable que vous soyez contraint d'attraper les maladies d'origine hydrique même si vous continuer d'acheter au moins 5 ml du NaCLO par jour pour la potabilisation de l'eau?</p> <p><u>P</u>:  <u>N-P</u>:</p>	Susceptibilité/risque Perçue (SP) <input type="checkbox"/> 1. Très probable <input type="checkbox"/> 2. Assez probable <input type="checkbox"/> 3. Peu probable <input type="checkbox"/> 4. Pas probable
<p>12. <u>P et N-P</u> : Dans quel mesure <b>serait-il</b> un problème sérieux si vous continuiez d'acheter au moins 5 ml du NaCLO par jour pour la potabilisation de l'eau?  <u>P et N-P</u> :</p>	Sévérité Perçue (SP) <input type="checkbox"/> 1. Un problème très sérieux <input type="checkbox"/> 2. Un problème assez sérieux <input type="checkbox"/> 3. Un Problème peu sérieux <input type="checkbox"/> 4. Pas un problème
<p>13. <u>P</u>: combien <b>est-il</b> possible que vous soyez en mesure d'acheter au moins 5 ml du NaCLO par jour pour la potabilisation de l'eau?  <u>N-P</u>: combien <b>serait-il</b> possible que vous soyez en mesure d'acheter au moins 5 ml du NaCLO par jour pour la potabilisation de l'eau?</p>	Efficacité de l'Action Perçue (EAP) <input type="checkbox"/> 1. Très possible <input type="checkbox"/> 2. Assez possible <input type="checkbox"/> 3. Peu possible <input type="checkbox"/> 4. Pas possible
<p>14. <u>P</u>: Pensez-vous que votre Dieu <b>approuve</b> l'Achat d'au moins 5 ml du NaCLO par jour pour la potabilisation de l'eau?  <u>N-P</u>: Pensez-vous que votre Dieu <b>approuverait</b> l'Achat d'au moins 5 ml du NaCLO par jour pour la potabilisation de l'eau?</p> <p><u>P</u>:  <u>N-P</u>:</p>	Volonté Divine (VD) <input type="checkbox"/> 1. Oui <input type="checkbox"/> 2. Non <input type="checkbox"/> 3. Ne sait pas
<p>15. <u>P</u>: <b>Y avaient-ils des lois ou règles</b> en place que vous connaissez <b>qui ont rendu plus probable</b> pour vous d'acheter au moins 5 ml du NaCLO par jour pour la potabilisation de l'eau?  <u>N-P</u>: <b>Y a-t-il des lois ou règles</b> de la communauté en place que vous connaissez</p>	Politique (Pol) <input type="checkbox"/> 1. Oui <input type="checkbox"/> 2. Non <input type="checkbox"/> 3. Ne sait pas

<p><b>qui rendent plus probable</b> pour vous d'Acheter au moins 5 ml du NaCLO par jour pour la potabilisation de l'eau? N-P:</p>	
<p>16. P: Selon votre opinion, <b>quels sont</b> les tabous que vous connaissez <b>qui sont pour ou contre</b> l'Achat d'au moins 5 ml du NaCLO par jour pour la potabilisation de l'eau?(Écrivez les réponses à côté. Sondez avec « <i>quoi d'autre</i> ») N-P : Selon votre opinion, <b>quels serait</b> les tabous (règles) culturels que vous connaissez <b>qui pourraient être pour ou contre</b> l'Achat d'au moins 5 ml du NaCLO par jour pour la potabilisation de l'eau? (Écrivez les réponses à côté. Sondez avec « <i>quoi d'autre</i> ») P: N-P:</p>	Culture (Cul)
<p>17. P et N-P : Quelle est la chose (dans votre vie en général) que vous préférez le plus (à laquelle vous tenez, que vous avez le plus à cœur) dans la vie? (Écrivez les réponses à côté. Sondez avec « <i>quoi d'autre</i> »)</p>	

## 8.2. Annexe 2

Réponses	# P (/45)	% P	# NP (/45)	% NP	Différences%
<b>Comportement :</b> <i>Les Chefs des ménages achètent au moins 5 ml du NaCLO par jour pour la potabilisation de l'eau.</i>					
<b>Question #1: Auto Efficacité /Compétences perçue</b>					
Oui	44	98%	25	56%	42%
Peut-être	1	2%	14	31%	29%
Non	0	0%	5	11%	11%
Ne sait pas	0	0%	1	2%	2%
<b>Question #2: Conséquences positives perçues</b>					
Éviter certaines maladies	21	47%	29	64%	17%
Désinfection, sans microbes, éliminer les microbes, eau potable	27	60%	27	60%	0%
Bonne santé de la famille et croissance	10	22%	05	11%	11%
<b>Question #3 : Conséquences négatives perçues</b>					
Dépasser la quantité, récipient de mesure mal calculée, surdosage	5	11%	1	2%	9%
Mauvaise conservation	0	0%	1	2%	2%
<b>Question #4 : auto efficacité/ Compétence perçue</b>					
Disponibilité (argent,	28	62%	22	49%	13%
Disponibilité du produit sur le marché	24	53%	22	49%	4%
Être informé sur le produit	7	16%	8	18%	2%
Réduction de récipient	0	0%	2	4%	4%
<b>Question #5 : Auto efficacité/Compétence perçue</b>					
Indisponibilité (absence du produit sur le marché)	27	60%	19	42%	18%
Manque d'argent	12	27%	20	44%	17%
Manque d'information	6	13%	9	20%	7%
<b>Question #6 Normes sociales perçues</b>					
Oui	28	62%	15	33%	29%
Peut être	11	24%	15	33%	9%
Non	4	9%	9	20%	11%
Ne sait pas	2	4%	6	13%	9%
<b>Question #7: Normes sociales perçues</b>					
Les enfants	12	27%	10	22%	5%
Les amis, collègues de service, visiteurs,	13	29%	13	29%	0%

connaissances.					
Mon mari, ma femme	11	24%	9	20%	4%
Les revendeurs, marqueteurs	8	18%	3	7%	11%
<b>Question #8 : Normes sociales perçus</b>					
Voisins	0	0%	0	0%	0%
Enfants	6	13%	1	2%	11%
Femmes	0	0%	3	7%	7%
<b>Question #9: Signaux/ Rappel pour une action</b>					
Très difficile	1	2%	11	24%	22%
Assez difficile	3	7%	6	13%	7%
Un peu difficile	9	20%	10	22%	2%
Pas difficile	32	71%	18	40%	31%
<b>Question #10 : Accès</b>					
Très difficile	2	4%	2	4%	0%
Assez difficile	5	11%	12	27%	16%
Un peu difficile	10	22%	12	27%	4%
Pas difficile	28	62%	19	42%	20%
<b>Question #11 : Susceptibilité Perçue/Risque perçu?</b>					
Très probable	5	11%	1	2%	9%
Assez probable	4	9%	9	20%	11%
Peu probable	18	40%	23	51%	11%
Pas probable	18	40%	12	27%	13%
<b>Question #12 : Sévérité perçue</b>					
Un problème très sérieux	0	0%	22	49%	49%
Un problème assez grave	1	2%	6	13%	11%
Un problème peu sérieux	6	13%	22	49%	36%
Pas un problème	38	84%	16	36%	49%
<b>Question #13 : Efficacité de l'action:</b>					
Très possible	33	73%	10	22%	51%
Assez possible	11	24%	16	36%	11%
Peu possible	1	2%	17	38%	36%
Pas possible	0	0%	2	4%	4%
<b>Question #14: Volonté Divine</b>					
OUI	32	71%	29	64%	7%
NON	3	7%	3	7%	0%
Ne sait pas	10	22%	13	29%	7%
<b>Question #15 : Politique/règles</b>					
Oui	5	11%	8	18%	7%
Non	24	53%	17	38%	16%
Ne sait pas	16	36%	20	44%	9%
<b>Question #16: Culture</b>					
Pas de tabous	0	0%	0	0%	0%
<b>Question #17 : Motivateurs universelles</b>					
Dieu	10	22%	07	16%	6%
Bonne sante	19	42.2%	11	24.4%	18%
Ma famille	15	33%	04	9%	24%
Argent ou riche	13	29%	17	38%	9%
La paix	08	18%	05	11%	7%
Loisir	08	18%	05	11%	7%
Femme ou mari	04	9%	08	18%	9% <sub>s</sub>
<b>Réponses</b>	<b># P (/45)</b>	<b>% P</b>	<b># NP (/45)</b>	<b>% NP</b>	<b>Différenc es%</b>
<b>Comportement :</b> Les Chefs des ménages achètent au moins 5 ml du NaClO par jour pour la potabilisation de l'eau.					
<b>Question #1: Auto Efficacité /Compétences perçue</b>					
Oui	44	98%	25	56%	42%
Peut-être	1	2%	14	31%	29%

Non	0	0%	5	11%	11%
Ne sait pas	0	0%	1	2%	2%
<b>Question #2: Conséquences positives perçues</b>					
Éviter certaines maladies	21	47%	29	64%	17%
Désinfection, sans microbes, éliminer les microbes, eau potable	27	60%	27	60%	0%
Bonne santé de la famille et croissance	10	22%	05	11%	11%
<b>Question #3 : Conséquences négatives perçues</b>					
Dépasser la quantité, récipient de mesure mal calculée, surdosage	5	11%	1	2%	9%
Mauvaise conservation	0	0%	1	2%	2%
<b>Question #4 : auto efficacité/ Compétence perçue</b>					
Disponibilité (argent,	28	62%	22	49%	13%
Disponibilité du produit sur le marché	24	53%	22	49%	4%
Être informé sur le produit	7	16%	8	18%	2%
Réduction de récipient	0	0%	2	4%	4%
<b>Question #5 : Auto efficacité/Compétence perçue</b>					
Indisponibilité (absence du produit sur le marché)	27	60%	19	42%	18%
Manque d'argent	12	27%	20	44%	17%
Manque d'information	6	13%	9	20%	7%
<b>Question #6 Normes sociales perçues</b>					
Oui	28	62%	15	33%	29%
Peut être	11	24%	15	33%	9%
Non	4	9%	9	20%	11%
Ne sait pas	2	4%	6	13%	9%
<b>Question #7: Normes sociales perçues</b>					
Les enfants	12	27%	10	22%	5%
Les amis, collègues de service, visiteurs, connaissances.	13	29%	13	29%	0%
Mon mari, ma femme	11	24%	9	20%	4%
Les revendeurs, marqueteurs	8	18%	3	7%	11%
<b>Question #8 : Normes sociales perçus</b>					
Voisins	0	0%	0	0%	0%
Enfants	6	13%	1	2%	11%
Femmes	0	0%	3	7%	7%
<b>Question #9: Signaux/ Rappel pour une action</b>					
Très difficile	1	2%	11	24%	22%
Assez difficile	3	7%	6	13%	7%
Un peu difficile	9	20%	10	22%	2%
Pas difficile	32	71%	18	40%	31%
<b>Question #10 : Accès</b>					
Très difficile	2	4%	2	4%	0%
Assez difficile	5	11%	12	27%	16%
Un peu difficile	10	22%	12	27%	4%
Pas difficile	28	62%	19	42%	20%
<b>Question #11 : Susceptibilité Perçue/Risque perçu?</b>					
Très probable	5	11%	1	2%	9%
Assez probable	4	9%	9	20%	11%
Peu probable	18	40%	23	51%	11%
Pas probable	18	40%	12	27%	13%
<b>Question #12 : Sévérité perçue</b>					
Un problème très sérieux	0	0%	22	49%	49%
Un problème assez grave	1	2%	6	13%	11%
Un problème peu sérieux	6	13%	22	49%	36%
Pas un problème	38	84%	16	36%	49%
<b>Question #13 : Efficacité de l'action:</b>					

Très possible	33	73%	10	22%	51%
Assez possible	11	24%	16	36%	11%
Peu possible	1	2%	17	38%	36%
Pas possible	0	0%	2	4%	4%
<b>Question #14: Volonté Divine</b>					
OUI	32	71%	29	64%	7%
NON	3	7%	3	7%	0%
Ne sait pas	10	22%	13	29%	7%
<b>Question #15 : Politique/règles</b>					
Oui	5	11%	8	18%	7%
Non	24	53%	17	38%	16%
Ne sait pas	16	36%	20	44%	9%
<b>Question #16: Culture</b>					
Pas de tabous	0	0%	0	0%	0%
<b>Question #17 : Motivateurs universelles</b>					
Dieu	10	22%	07	16%	6%
Bonne sante	19	42.2%	11	24.4%	18%
Ma famille	15	33%	04	9%	24%
Argent ou riche	13	29%	17	38%	9%
La paix	08	18%	05	11%	7%
Loisir	08	18%	05	11%	7%
Femme ou mari	04	9%	08	18%	9% <sup>s</sup>

### 8.3. Cadre Logique Comportemental (CLC) par rapport à la consommation du chlore liquide

ÉNONCÉ COMPORTEMENTAL	GROUPE PRIORITAIRE + GROUPES D'INFLUENCE	DÉTERMINANTS/BARRIÈRES	OBJECTIFS BCC (PONT VERS LES ACTIVITÉS – PVA)	ACTIVITÉS BCC
<p>Les chefs des ménages achètent au moins 5 ml du NaClO par jour pour la potabilisation de l'eau</p>	<p><b>Groupe Prioritaire : Les Chefs des Ménages de la Ville de Goma</b>  <b>Caractéristiques démographiques :</b>            Les Chefs des Ménages de la Ville de Goma sont âgés de 25 à 60 ans, Ils ont plus comme source principale de revenu le commerce 60% et 40% pour les autres activités. La plupart parle le Kiswahili, Français et les autres langues du Nord-Kivu, la majorité d'entre eux ont un niveau de scolarisation du secondaire.  <b>Quelque chose que la plupart des membres du groupe FONT :</b>            Ils vont au travail (Commerce et autre boulot) du lundi au samedi, excepté le dimanche où la plupart va à l'Église...</p>	<p><u>Auto</u>  <u>Efficacité/connaissances, moyens, savoir-faire (capacités) :</u>            98% P disent « <i>Oui</i> » vs 56% NP= (42%) d'Écart</p>	<p><b>PVA.VCL1.1 :</b> accroître la connaissance d'acheter au moins 5ml du NaClO par Jour pour la potabilisation de l'eau</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Des médecins prennent en compte le chlore liquide dans les prescriptions médicales (voir ordonnances);</li> <li>- Les leaders confessionnels s'impliquent dans la sensibilisation des communautés sur la potabilisation de l'eau et désinfection des surfaces par le Chlore liquide;</li> <li>- Les staffs de BCC élaborent des messages en collaboration avec ceux de service de la production du Chlore de MMA sur l'usage et importance de NaClO à l'attention des pharmaciens, autres revendeurs ou distributeurs;</li> <li>- Un spot radio- télévisé d'usage du chlore liquide ;</li> <li>- Dépliants sur le chlore et les maladies hydriques sont disponibles au niveau des points de vente, des pharmacies et points de chloration;</li> </ul>
		<p><u>Auto</u>  <u>Efficacité/connaissances, moyens, savoir-faire (capacités) :</u>            2%P disent « <i>peut être</i> » vs 31% NP= (29%) d'écart</p>	<p><b>PVA .VCL1.2 :</b> Renforcer la Capacité d'acheter au moins 5ml du NaClO par Jour pour la potabilisation de l'eau</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'éducation populaire à l'usage du NaClO prend en compte des aspects de l'alphabétisation alternative liée au WASH;</li> <li>- Par l'éducation populaire, les responsables religieux sensibilisent les communautés sur la planification des besoins familiaux et priorisation y compris la place de NaClO;</li> <li>- Des théâtres radiophoniques, des saynètes, sketches radiophoniques informent sur l'importance du NaCO</li> <li>-</li> </ul>



ÉNONCÉ COMPOREMENTAL	GROUPE PRIORITAIRE + GROUPES D'INFLUENCE	DÉTERMINANTS/BARRIÈRES	OBJECTIFS BCC (PONT VERS LES ACTIVITÉS – PVA)	ACTIVITÉS BCC
	<p><b><u>Quelque chose que la plupart des membres du groupe VEULENT :</u></b> La plupart de chef de ménage veut (l'argent, la santé, Dieu, Autres) scolarisé leurs enfants jusqu'au niveau supérieur (Université). Etre en bonne santé chaque jour. Que leurs enfants grandissent dans des meilleurs conditions et certains aiment prier Dieu.</p> <p><b><u>Quelque chose qui EMPÊCHE le groupe de faire le comportement (barrières communes) :</u></b> Rareté des produits sur le marché Accessibilité géographique (Absence des points de vente) Ignorance de l'utilité du produit NaClO</p> <p><b><u>Ce qu'il CONNAIT et PRATIQUE dans le domaine du comportement :</u></b> La plupart ont déjà entendu parler de cette pratique de l'utilisation du chlore. La plupart connaît l'importance du produit chlore et ne l'utilise pas régulièrement mais ils achètent régulièrement de l'eau sans se soucier du Chlore.</p>	<p><u>Conséquences positives perçues Avantage :</u> Éviter certaines maladies d'origine Hydrique (17%).</p> <p><u>Auto efficacité/Compétence:</u> Indisponibilités (Absence du produit sur le marché) (18%).</p> <p><u>Auto efficacité/Compétence:</u> Manque d'argent (17%)</p>	<p><b>PVA.VCL1.3 :</b> Accroître la perception que l'Achat du NaClO évite certaines maladies d'origine hydriques.</p> <p><b>PVA.VCL1.4 :</b> Renforcer la présence des points de vente du NaClO</p> <p><b>PVA.VCL1.5 :</b> Diminuer la perception que l'achat du NaClO est une question d'argent mais plutôt de volonté.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Concevoir et diffuser des messages sur les origines et conséquences des maladies d'origine hydrique (Spots, information, sketches radio, saynète, microprogrammes, ; )</li> <li>- Concevoir et diffuser des messages qui informent sur les points d'accès au chlore liquide; Spots, information, sketches radio, saynète, microprogrammes, ; )</li> <li>- Installation ou renforcement des points de vente dans les endroits stratégiques et surtout dans les points de vente d'eau;</li> <li>- Mise en place de la communication entre médecins et patients par rapport à l'importance du chlore liquide ( Voir Ordonnance) et relais communautaires , campagnes d'éducation prénatale;</li> <li>- Voir toujours la priorisation des besoins domestiques ( Cf budget domestique ou familial) ;</li> <li>- Instaurer des système de signaux de rappel pour les non pratiquants et le pratiquants ( un spot qui détail la priorisation des besoins familiaux y compris le chlore liquide);</li> <li>- Poursuivre l'alphabétisation alternative avec accent sur la priorisation des besoins familiaux dont le chlore liquide;</li> </ul>

ÉNONCÉ COMPORTEMENTAL	GROUPE PRIORITAIRE + GROUPE(S) D'INFLUENCE	DÉTERMINANTS/BARRIÈRES	OBJECTIFS BCC (PONT VERS LES ACTIVITÉS – PVA)	ACTIVITÉS BCC
	<p><b><u>Là où il en est par rapport aux étapes du changement (Pré-contemplation, Contemplation, Préparation, Action, Maintenance):</u></b> Ils commencent à attendre parler de cette pratique, Ils sont à l'étape de contemplation.</p>	<p><u>Normes sociales perçues :</u> 62% P disent « <i>Oui</i> » vs 33%NP=(29%) d'écart</p>	<p><b>PVA.VCL1.6 :</b> Augmenter la perception que la plupart des personnes (Amis, voisins, membres de familles) approuvent l'Achat du NaClO</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identifier des cas de succès avec des personnages très remarquables et plus acceptés, documenter les histoires de succès et dégager des microprogrammes radiophoniques pour diffusion instantanée;</li> <li>- Organiser des concours radio pour récompenser les bons pratiquants ;</li> <li>- Encourager des ateliers d'échanges et d'information avec des témoignages de succès;</li> <li>-</li> </ul>
	<p><b><u>Groupe(s) d'influence :</u></b></p>	<p><u>Signaux/ Rappel pour une action:</u> 2%P disent « <i>Très difficile</i> » Vs 24% NP=(22%) d'écart</p>	<p><b>PVA.VCL1.7 :</b> Augmenter la capacité de se rappeler d'Acheter au moins 5 ml du NaClO par Jour.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Multiplier les diffusions sur le NaClO et diversifier les canaux de communication pour rappeler les bonnes pratiques;</li> <li>- Instaurer des posters et affiches lumineuses avec message du chlore liquide ( dans des maisons et lieux publics);</li> <li>-</li> </ul>
		<p><u>Signaux/ Rappel pour une action:</u> 71%P disent « <i>Pas difficile</i> », 40% NP=(31%) d'écart</p>	<p><b>PVA.VCL1.8 :</b> Renforcer la capacité de se rappeler d'acheter le NaClO</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rappeler les stratégies de renforcement des activités génératrices de revenus pour la promotion de l'économie des ménages ;</li> <li>- Rappeler la planification et budget familial qui tient compte de NaClO.</li> </ul>
		<p><u>Accès:</u> 11% P disent « <i>Assez difficile</i> » vs 27% NP=(16%.)</p>	<p><b>PVA.VCL1.9 :</b> Réduire la perception qu'il est assez difficile d'obtenir de ressources permettant d'acheter le NaClO.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rappeler les stratégies de renforcement des activités génératrices de revenus pour la promotion de l'économie des ménages ;</li> <li>- Rappeler la planification et budget familial qui tient compte de NaClO.</li> </ul>
		<p><u>Accès:</u> 62%P disent « <i>Pas difficile</i> » Vs 42%NP=(20%) d'écart</p>	<p><b>PVA.VCL1.10 :</b> Accroître la perception qu'il est facile d'obtenir de ressources permettant d'acheter le NaClO</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Renforcer les diffusions des messages par rapport aux points d'accès;</li> <li>-</li> </ul>

ÉNONCÉ COMPORTEMENTAL	GROUPE PRIORITAIRE + GROUPE D'INFLUENCE	DÉTERMINANTS/BARRIÈRES	OBJECTIFS BCC (PONT VERS LES ACTIVITÉS – PVA)	ACTIVITÉS BCC
		<u>Sévérité perçue :</u> 0% P croit qu'il est « <i>un problème très sérieux</i> » vs 49% NP= (49%) d'écart	<b>PVA.VCL1.11:</b> Diminuer la perception qu'il est un problème très sérieux de continuer d'acheter au moins 5ml du NaClO.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rappeler les stratégies de renforcement des activités génératrices de revenus pour la promotion de l'économie des ménages ;</li> <li>- Rappeler la planification et budget familial qui tient compte de NaClO.</li> </ul>
		<u>Sévérité perçue :</u> 13% P croient qu'il n'est <i>un problème peu sérieux</i> contre 49% NP= (36%) d'écart	<b>PVA.VCL1.12 :</b> Réduire la perception qu'il est un problème peu sérieux de continuer d'acheter	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revenir aux conséquences des maladies d'origine hydrique, ;</li> <li>- Revenir aux cas de succès ;</li> </ul>
		<u>Sévérité perçue :</u> 84%P croient qu'il n'est« <i>pas un problème</i> » 36% NP= (49%) d'écart	<b>PVA.VCL1.13 :</b> Accroître la perception que le fait de continuer d'acheter le NaClO résout le problème de maladie d'origine hydrique	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revenir aux conséquences des maladies d'origine hydrique, ;</li> <li>- Revenir aux cas de succès ;</li> </ul>
		<u>Efficacité de l'Action :</u> 73%P disent qu'il est « <i>très possible</i> » Vs 22% NP= (51%)	<b>PVA.VCL1.14 :</b> Accroître la perception qu'il est toujours possible d'être en mesure d'acheter 5 ml de NaClO pour la potabilisation de l'eau	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revenir aux conséquences des maladies d'origine hydrique, ;</li> <li>- Revenir aux cas de succès ;</li> </ul>
		<u>Efficacité de l'Action :</u> 2% croient qu'il est « <i>Peu possible</i> » Vs 38 %NP=(36%) d'écart	<b>PVA.VCL1.15 :</b> Réduire la perception qu'il est peu possible d'être à mesure d'acheter le NaClO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revenir aux conséquences des maladies d'origine hydrique,</li> <li>- Revenir aux cas de succès ;</li> </ul>
		<u>Politique/Règles :</u> 53% P disent « <i>Non</i> » vs 38%NP= ( 16%) d'écart	<b>PVA.VCL1.16 :</b> Renforcer l'implication de la politique pour mettre en place des lois ou des règles pour rendre plus probable l'Achat du NaClO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Implication de la DPS;</i></li> <li>- <i>Implication des leaders confessionnels et lier le message de bible et du coran par rapport « faire le bien, éviter le mal, y compris la saleté ) et par là consommer l'eau potable</i></li> <li>-</li> </ul>