

Ce que nous avons appris

Une telle campagne n'est efficace que dans les communautés où des leaders peuvent inspirer les gens et faire qu'ils s'impliquent.

Pour qu'ils soient efficaces, ces leaders ont besoin d'un appui extérieur pour disposer de *matériels* et d'*outils de communication*.

Le message doit être adapté à chaque groupe de la société : élèves, femmes, jeunes, et village dans son ensemble.

Pour que l'information soit bien reçue, elle doit refléter les traditions et les modes de vie de la communauté, mais elle doit aussi se baser sur des faits scientifiques et être validée par des sources extérieures.

La *présentation* est très importante. Pour la préparation des matériels par exemple, il est important d'utiliser du papier de bonne qualité et une impression en couleurs.

Les élèves sont ceux qui ont motivé le plus de personnes. Une fois qu'ils s'étaient approprié le message, leur enthousiasme était contagieux.

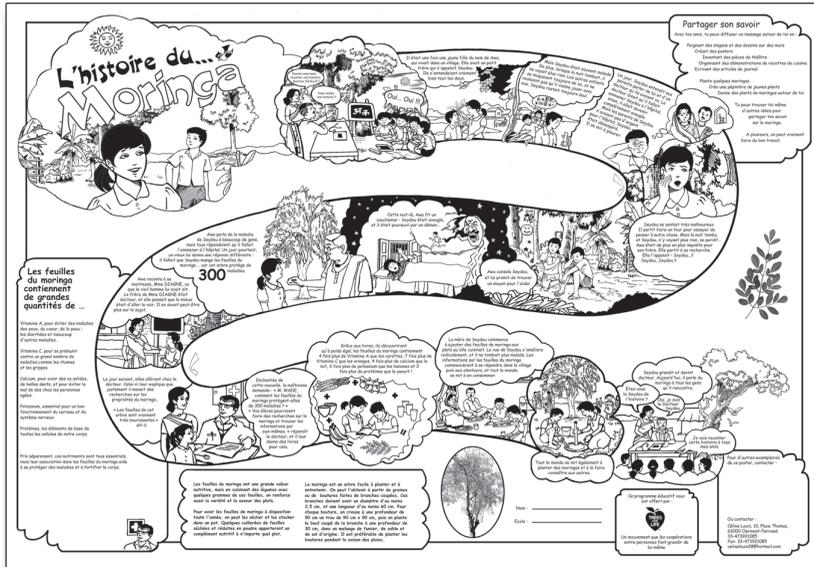
Comment aider les autres

L'étape suivante a été de mettre au point une démarche aisément reproductible par les leaders des communautés sur le terrain.

Nous avons ainsi mis au point un poster éducatif à colorier. Les dessins en noir et blanc racontent sous forme de bande dessinée une histoire sur les bénéfices des feuilles de Moringa. Tous les élèves des écoles du village reçoivent un poster à colorier et à ramener à la maison. On transmet ainsi le message sur les feuilles de Moringa à toutes les familles du village.

Ces posters ont été très efficaces pour communiquer le message. Le texte, les dessins et la taille du poster peuvent être facilement adaptés à différentes langues et régions.

Nous recommandons ce poster à tous ceux qui souhaitent encourager la consommation alimentaire des feuilles de Moringa. C'est un outil *simple, peu coûteux, rapide et facile à reproduire* – et par-dessus tout *efficace*.



Vous pouvez voir le poster en ligne sur le site www.treesforlife.org/moringa en cliquant sur "Moringa Poster". Taille réelle : 58 cm x 42.5 cm.

Trees for Life responsabilise les personnes en démontrant qu'en s'aidant mutuellement nous pouvons libérer une énergie extraordinaire qui a des répercussions sur nos vies.

Nous faisons cela en permettant à des personnes partout dans le monde d'aider à planter des arbres dans les pays en développement. Chaque arbre protège l'environnement et constitue une ressource durable et peu coûteuse en nourriture pour un grand nombre de personnes.



www.treesforlife.org

Si vous rendez service à des communautés grâce au Moringa, nous serons heureux de travailler avec vous.

Contactez-nous SVP :

En France – Céline Louis, 10, Place Thomas, 63000 Clermont-Ferrand • 33-473921085

Fax: 33-473921085

celinelouis28@hotmail.com

Bureau International – Trees for Life, 3006 W. St. Louis, Wichita, KS 67203-5129

(316) 945-6929 Fax: (316) 945-0909

info@treesforlife.org Pour d'autres copies:

www.treesforlife.org/moringa/brochure

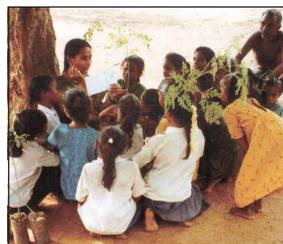
Marketing Social

ENCOURAGER LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE DES FEUILLES DE MORINGA

En 1996, Trees for Life a mené une campagne dans 20 villages de l'Orissa en Inde, pour identifier des méthodes reproductibles permettant d'encourager les populations à accroître leur consommation de feuilles de Moringa, riches en éléments nutritifs.

Nous mettons ces informations à la disposition des personnes qui souhaitent se mettre au service de leurs communautés à l'aide du Moringa.





La Campagne

Qu'est-ce que le Marketing Social ?

Le Marketing Social est l'utilisation des principes et des techniques du marketing pour faire avancer une cause, une idée ou une habitude sociale.

Responsabilisation des personnes

L'objectif était que les gens échangent entre eux des savoirs sur les feuilles de Moringa.

La *responsabilisation* des personnes a été la clé de notre stratégie. L'*implication* des gens était la clé de cette responsabilisation.

Ainsi, les populations locales ont participé à la conception de la campagne et à sa mise en œuvre à toutes les phases et à tous les niveaux.

Conception de la campagne

Les villageois et les experts locaux ont défini comment le message devait être transmis.

Il a été décidé que la campagne devait s'adresser aux principaux groupes de la société du village : *Elèves, Femmes, Jeunes* et *Village* dans son ensemble. Des stratégies de communication appropriées ont été élaborées pour chacun des groupes.

Les élèves :

En classe, les élèves ont été informés sur les propriétés nutritives des feuilles de Moringa et sur leurs bénéfices pour la santé, grâce à un livre illustré intitulé "Madan et les feuilles miracles." Des matériels pour la création de posters qu'ils pouvaient ramener chez eux leur ont également été fournis.

Des informations, des graines et du matériel de plantation ont été fournis aux enseignants, pour qu'ils puissent mettre en place des pépinières de Moringa dans leurs écoles.

Les femmes :

Les mères et les autres femmes étaient la cible principale des communications, car ce sont elles qui s'occupent de la préparation des repas. Des volontaires ont utilisé des livrets illustrés lors de petites réunions informelles avec 15 à 50 femmes, afin de partager leurs connaissances. Ces réunions étaient suivies de démonstrations de cuisine, au cours desquelles les femmes préparaient des recettes traditionnelles et nouvelles à base de feuilles de moringa.

Les jeunes :

Il y avait dans la plupart des villages un groupe de jeunes de plus de 18 ans, organisés pour conduire des programmes sociaux et culturels dans leur village. Ces jeunes étaient particulièrement dévoués et enthousiastes. Ils ont été formés à mener des enquêtes, à présenter des exposés et à organiser des jeux dans leurs villages.

Le village :

Il était important que le village dans son ensemble reçoive le message. Cela s'est fait de deux manières:

1. Les plants de Moringa ont été bénis par les prêtres locaux avant leur distribution. Cela leur a donné une valeur sacrée et a été une assurance que les villageois les repiqueraient et prendraient soin d'eux.
2. Une spectacle musical dans le dialecte local a été présenté en veillée. Il était important pour les villageois d'écrire, de créer et de monter leurs propres spectacles.

Les résultats

Un an après la fin de la campagne, une équipe indépendante a mené une enquête sur les nouvelles connaissances et sur les changements d'attitudes et de pratiques des populations locales.

Les résultats ont montré que le pourcentage de personnes qui incluaient des feuilles de Moringa dans leur alimentation trois à quatre fois par semaine était passé de **30%** au moment de l'enquête préliminaire à **84% un an après** la campagne.

Normes internationales

Cette campagne a été réalisée en coopération avec le département de Recherche "Opportunités d'Interventions sur les Micro-nutriments" (OMNI) de Washington, D.C. avec le respect des normes internationales de déontologie et de rigueur.

