Fiche méthodologique

Analyse de la sensibilisation de C.E.FOR

Madagascar, Antananarivo

C.E.FOR.

Janvier 2009

Synthèse

Type de document	Fiche méthodologique
Catégorie	Microfinance
Pays, ville(s)	Madagascar, Antananarivo
Association	C.E.FOR.
Titre du Pilote	Analyse des méthodes utilisées par C.E.FOR pour la *sensibilisation*
Auteurs du document	Florent Dewavrin, stagiaire chez CEFOR de mai à août 2008, en 3e année de l'école de gestion « 3A » à Lyon, France.
Relecteurs	Samoela ANDRIANOME *Directeur C.E.FOR* / Herley AMBINITSOARIVELO *Directeur adjoint C.E.FOR, chargé de la microfinance* / Guillaume Lacondemine *Responsable de Programme - Inter Aide - Secteur Développement Economique*
Date de rédaction	Juin/Juillet 2008
Auteur de la mise à jour	N/A
Date de mise à jour	N/A
Mots clefs	Madagascar, Antananarivo, CEFOR, Inter Aide, microcrédit, sensibilisation, outils, cible, méthodologie, capitalisation
Synopsis	Cette fiche capitalise les différentes expériences de sensibilisation que C.E.FOR a mises en œuvre à Antananarivo. La sensibilisation de C.E.FOR peut se diviser en trois périodes distinctes : de 1995 à 1999, l'année de transition 2000 et enfin de 2001 à 2008. Ce document établit les différents modes de sensibilisation, décrit chacune des méthodes utilisées, présente l'historique de la sensibilisation ainsi que les inconvénients, les bonnes pratiques, les points à améliorer et les erreurs à ne pas répéter.

Plan

Lexique

Introduction

1 Trois périodes clé de la sensibilisation

2 Méthodologie

3 Bilan et suggestions

Lexique

- IMF : Institution de microfinance
- AGR : Activité génératrice de revenu
- C.E.FOR : Crédit Epargne FORmation
- BL : Bureau de liaison (siège de C.E.FOR)
- VAV : Visite Au lieu de Vente
- VAD : Visite A Domicile
- CDAG : Chef d'agence
- CA : Conseiller animateur (agent de crédit)
- RIF : Réunion d'information
- PP : Premier prêt
- PS : Prêt successif
- CIN : Carte d'identité nationale

Introduction

Nota bene : dans ce document, le mot « partenaire » désigne les bénéficiaires de CEFOR, qu'ils soient emprunteurs en microcrédit ou stagiaires en formation professionnelle, sauf mention contraire.

Présentation de C.E.FOR :

C.E.FOR (Crédit.Epargne.FORmation) est une association de droit malgache, constituée en juillet 2001 suite aux programmes lancés en 1995 par l'ONG française Inter-Aide. L'association a pour objectif de réduire la pauvreté à Antananarivo à travers l'insertion économique et sociale des familles les plus pauvres. De ce fait, C.E.FOR soutient la création et le développement d'activités génératrices de revenus (AGR) par des services de micro-crédit, d'épargne et de formation, afin d'augmenter le revenu et les compétences des familles et d'améliorer ainsi leurs conditions de vie. L'association vise les familles en grande difficulté sur le plan du revenu, de l'éducation, de l'habitat, de la santé, et vivant dans les bas quartiers d'Antananarivo.

Introduction à l'analyse sur les moyens de sensibilisation de C.E.FOR

La sensibilisation est un outil très important car elle constitue le premier contact avec les futurs stagiaires et emprunteurs. C'est également un élément contribuant à la pérennisation de l'activité. L'objectif de la sensibilisation de C.E.FOR est d'informer les futurs stagiaires et emprunteurs, sur ses activités et de les inciter à solliciter les services proposés.

Les plus démunis, les familles défavorisées des bas quartiers d'Antananarivo, souvent illettrées et avec un faible niveau d'éducation, représentent la cible de C.E.FOR. Les démarches de sensibilisation sont ainsi adaptées au public de C.E.FOR.

C.E.FOR a toujours utilisé un système de sensibilisation de proximité où le contact avec les futurs stagiaires et emprunteurs est primordial. L'association a mis en place différentes formes de sensibilisation pouvant être séparées en deux catégories : la sensibilisation individuelle (distribution de prospectus et porte-à-porte), plus ou moins utilisée selon les périodes et la sensibilisation de masse (réunions, pose d'affiches, animations, etc.) qui est, sans aucun doute, celle qui fut et qui est encore la plus utilisée.

1 Trois périodes clés de la sensibilisation

Le programme mis en œuvre par C.E.FOR fait suite aux activités lancées par l'ONG française Inter Aide en 1995 à Antananarivo. Inter Aide fut à l'origine de cinq projets (préscolaire, habitat, accompagnement familial, épargne/crédit et formation professionnelle). Ces deux derniers constituaient les volets économiques de ce programme intégré. Tous ces programmes ont été séparés en 2001, devenant des associations malgaches à part entière (sauf pour le volet habitat repris par l'association déjà existante Enda Océan Indien).

L'évolution de la sensibilisation à C.E.FOR peut se diviser en trois périodes : de 1995 à 1999 ; l'année 2000 ; de 2001 à nos jours.

Période	1995-1999	2000	2001-2008
Type	Opérateur : Inter Aide - 1 agence (quartier de Isotry)	Année de transition - Ouverture de 3 agences (quartiers de Tsaramasay, Anosibe, 67 hectares)	Opérateur : C.E.FOR - 8 agences fin 2008
Mode de sensibilisation	✓ Référencements par le volet accompagnement familial (« Koloaina ») ✓ Bouche-à-oreille	✓ Affiche ✓ Prospectus ✓ Femme-sandwich ✓ Mégaphone ✓ Bouche-à-oreille ✓ Sensibilisation par les associations de quartiers ✓ Porte-à-porte ✓ Personne chargée de la sensibilisation	✓ Affiche ✓ Prospectus ✓ Affichette ✓ Calendrier ✓ Bouche-à-oreille ✓ Auprès des fokontany[1] ✓ Auprès des églises ✓ Réunions décentralisées ✓ Création de comités de quartiers
Objectif	Lancer l'activité des volets crédit, épargne et formation professionnelle	Faire connaître les nouvelles agences, le plus rapidement possible, au plus grand nombre	Intégrer de nouveaux stagiaires et emprunteurs, contribuant du même coup à la pérennisation de l'activité

[1] Plus petite unité administrative

2 Méthodologie

2.1 Responsable de la sensibilisation

Vers le milieu de l'année 2000, une personne spécialisée dans la communication fut engagée au sein des deux volets économiques d'Inter Aide. Elle était chargée de mettre en place un pôle sensibilisation pour le volet crédit, le volet épargne et le volet formation professionnelle et créa des outils, utilisés encore aujourd'hui, malgré de nombreuses modifications. Elle établit un nouveau format pour le prospectus ainsi que pour l'affiche. Depuis cette date, les outils de sensibilisation sont devenus « formels ». La responsable de la sensibilisation a travaillé durant six mois puis a démissionné fin 2000, peu avant la création de C.E.FOR. Il a été alors décidé de ne pas réemployer une personne pour la gestion du pôle sensibilisation car les membres de la direction de C.E.FOR ont jugé que les documents produits seraient suffisants pour assurer une sensibilisation adéquate. Herley (directeur adjoint chargé de la microfinance) étant à l'origine des modifications des documents, il a alors pris la responsabilité de cette activité.

2.2 Sensibilisation écrite

2.2.1 Affiches

Depuis début 2000 jusqu'à la moitié de l'année, c'est l'apparition des premières affiches. Elles étaient manuscrites, faites au jour le jour, en fonction des besoins.

Au regard des points faibles développés ci-dessous, C.E.FOR a fait évoluer son affiche tant au niveau du contenu que du format. On la trouve aujourd'hui dans les rues des 137 fokontany où elles sont collées par les agents de sécurité des agences, en théorie une semaine avant la réunion d'information mensuelle (RIF).

- Inconvénients :

- Avec le temps, la pose des affiches peut devenir une routine pour les agents de sécurité : toujours collées aux mêmes endroits, peu d'affiches collées, etc.
- Les agences sont parfois surchargées de travail : l'affichage n'est pas la priorité et n'est donc pas toujours bien fait.
- La pose prend beaucoup de temps car il y a des zones très éloignées.
- La zone est très vaste et le nombre d'affiches par fokontany est toujours loin d'être suffisant pour couvrir la totalité de la zone
- Le résultat n'est pas toujours celui escompté : des hors-cible sont toujours attirés par l'affiche
- L'affiche exclue toujours des illettrés même si les modifications apportées vont dans le bon sens.
- Selon les agents de crédit, la qualité du papier n'est pas adéquate car l'affiche paraît vieille.
- Il faut théoriquement demander une autorisation préalable pour coller des affiches sur les maisons ou sur les murs publics, même si cette autorisation n'est jamais demandée jusqu'à présent. Si cette autorisation devait devenir obligatoire, cela deviendrait un inconvénient important.

	Anciennes affiches	Affiche actuelle
Bonnes pratiques **Bonnes pratiques**		✓ Composée de dessins explicatifs, elle touche d'avantage les illettrés ✓ Comporte de la couleur (une couleur différente chaque mois) : permet de ne pas lasser la population ✓ Taille divisée par deux, elle mesure : 31cm de largeur sur 44cm de longueur ✓ Explication plus simple et directe, exemple : « avez-vous besoin d'argent, C.E.FOR peut vous aidez… ». ✓ Il y a moins de texte ✓ Affiche à coller une semaine avant la réunion d'information (RIF) ✓ Vérification du lieu de pose par les équipes lors des recouvrements ou visite à domicile/visite au lieu de vente (VAD/VAV)
Mauvaises pratiques	✓ La 1re affiche était manuscrite donc peu lisible, faite au jour le jour donc perte de temps ✓ La 2e affiche était en noir et blanc ✓ Elle ne comportait que du texte, ce qui excluait donc les illettrés ✓ Elle prenait beaucoup de place : 62cm de largeur sur 88cm de longueur ✓ Les agents de sécurité ne faisaient pas l'objet de suivi par les CA et chefs d'agence (CDAG) donc les affiches étaient posées n'importe où et surtout n'importe quand (toujours avec un minimum de deux jours avant la RIF)	✓ Le délai de pose d'affiche n'est pas toujours respecté ✓ Pas collée dans les bonnes zones ✓ Collée sur des endroits interdits (arrêtés municipaux : poteaux) ✓ La totalité des affiches ne sont pas collées ✓ Pose aux mêmes endroits donc les habitants peuvent ne plus les remarquer ✓ Trop évasive : attire des gens hors-cible ✓ La superficie des zones n'est pas prise en compte, certaines agences manquent d'affiches

2.2.2 Affichettes

En 2006, l'agence de Tsaramasay a eu des difficultés pour atteindre les objectifs qui lui étaient demandés. Par conséquent, la Chef d'agence (CDAG) décida de créer une affiche plus petite de format A4, imprimée en noir et blanc, mentionnant seulement la date et heure de la RIF, ce qui a permis d'atteindre les objectifs fixés. Certaines agences l'utilisent aujourd'hui comme seul outil écrit de sensibilisation.

Il existe deux types d'affichettes : une pour attirer les emprunteurs, l'autre pour attirer les stagiaires des formations professionnelles. Le système de pose est le même que pour les affiches : obligation théorique de coller les affiches une semaine avant les réunions.

	Affichettes
Bonnes pratiques	✓Coller les affichettes une semaine avant la RIF ✓Claire et précise (date, heure, lieu, écrits en gros)
Mauvaises pratiques	✓L'affichette ne comporte que du texte : les illettrés sont exclus ✓Pose n'importe quand et n'importe où ✓Noir et blanc : elle n'est pas attirante

2.2.3 Prospectus

Il y a eu, en mars 2000, l'élaboration d'un prospectus. De format A4, élaboré avec le logiciel Word, il ne restera pas longtemps sous le même modèle. Il était beaucoup trop chargé d'informations, il comportait toutes les conditions d'accès au prêt, les montants possibles d'octroi, les différents fokontany que couvrait C.E.FOR. L'association s'est rendu compte que les gens ne prenaient pas forcément le temps de le lire et que les informations contenues faisaient double emploi avec la RIF.

Un autre prospectus, beaucoup plus simple, fut réalisé courant 2000. Il y avait une base imprimée et une petite place pour la date et l'heure de la RIF écrites à la main. Pour le volet crédit et épargne d'Inter Aide, la distribution se faisait sur le terrain lors des collectes, des recouvrements, visites à domicile et visites sur le lieu de vente ainsi que tout les mardi matin de la dernière semaine du mois, quelques jours avant la RIF mensuelle. Les prospectus concernant les formations professionnelles devaient être distribués en priorité à de jeunes personnes.

Le prospectus est un outil qui a été créé dans le but de sensibiliser occasionnellement, lors d'ouvertures de nouveaux marchés, par exemple, ou si les objectifs fixés n'étaient pas atteints. Il a toujours été utilisé comme solution de secours. Actuellement, les prospectus sont souvent posés sur les bureaux des agents de crédit et CDAG.

- Inconvénients

- Le prospectus ne comporte que du texte, donc, les illettrés sont exclus

	Anciens prospectus	Prospectus actuel
Bonnes pratiques	✓ Distribué régulièrement sur le terrain lors des déplacements	✓ Solution de secours en cas de non atteinte des objectifs
Mauvaises pratiques	✓ Le prospectus élaboré courant 2000 contenait trop d'écriture pour un si petit papier	✓ Laisser les prospectus sur les bureaux des agents de crédit et des CDAG ✓ Ne pas les distribuer !

2.2.4 Brochures

En 2007, les différentes brochures explicatives des services et produits de C.E.FOR ont été réactualisées. Destinées à être distribuées lors des différentes portes ouvertes, ce sont des documents de communication, pour les organismes partenaires, les chefs des fokontany, les différentes autorités présentes, ainsi que pour les emprunteurs et stagiaires CEFOR.

Il y a une brochure exclusivement en malgache, de couleurs bleu et blanc, expliquant les différentes activités et mentionnant les adresses des agences C.E.FOR.

Une autre brochure en papier glacé, exclusivement en français, reprend les adresses des agences et présente des photos d'emprunteurs et de stagiaires, en première page. Les pages suivantes,

expliquent qui est C.E.FOR, les domaines d'actions, les objectifs de l'association, les résultats de 2006-2007, les détails des services et produits ainsi que les cibles, les zones, les associations et collectivités ou entreprises partenaires.

La dernière brochure est un document produit pour les entreprises qui pourraient employer ou qui emploient actuellement les stagiaires issus des formations professionnelles. Elle est en papier glacé, rédigée en français et en malgache. Les thèmes abordés sont : les personnes qui travaillent avec C.E.FOR, les services de l'association, les parcours des offres d'emploi des entreprises, les objectifs de C.E.FOR, l'adresse du bureau de liaison (BL) et les responsables chargés de la formation professionnelle.

	Brochures
Bonnes pratiques	✓ Brochures de différentes langues (malgache, français, français/malgache) : compris de tous ✓ Rendre attractif en y mettant des photos, utiliser différentes couleurs, pas trop de texte ✓ Aller à l'essentiel
Mauvaise pratique	✓ Faire une brochure trop générale, sans objectif précis ni cible précise

2.2.5 Distribution de calendriers

Depuis 2004, à chaque début d'année, C.E.FOR distribue auprès de ses emprunteurs et de ses stagiaires un calendrier.

- Avantages :

Ce calendrier est important pour les emprunteurs car cela leur permet de ne pas oublier les jours de collecte. Dans le cas contraire, les agents de crédit et CDAG peuvent s'appuyer sur le calendrier lors des recouvrements afin de déterminer le jour de paiement des emprunteurs. Outre l'aide technique qu'il apporte aux équipes, ce calendrier est un réel moyen de communication car il sera accroché dans les maisons des emprunteurs et stagiaires CEFOR durant un an. Par conséquent, un certain nombre de personnes autres que des « partenaires » CEFOR auront la possibilité de voir le nom C.E.FOR écrit en gros. Ceci pourra susciter d'éventuelles questions sur C.E.FOR de la part des personnes non concernées.

- Inconvénients :

Le calendrier actuel est moins attrayant que les anciens, qui comportaient des photos des « partenaires » (emprunteurs ou stagiaires CEFOR).

2.3 Sensibilisation orale

2.3.1 Le bouche-à-oreille

Le bouche-à-oreille tient une place très importante dans la sensibilisation de C.E.FOR. L'association est présente dans plus de 137 fokontany et le nombre de bénéficiaires (que C.E.FOR nomme « partenaires ») ne cesse d'augmenter. La notoriété de C.E.FOR est très bonne dans ses quartiers. Lorsqu'on pose la question aux « partenaires » sur la manière dont ils ont connu l'association, la moitié répond que c'est un de leur proche qui leur a conseillé de venir emprunter chez C.E.FOR. Le bouche-à-oreille est ainsi le premier moyen de sensibilisation de C.E.FOR.

- Avantage du bouche-à-oreille

- C'est une pratique qui ne coûte rien à l'association
- Pour C.E.FOR, cette forme de « sensibilisation informelle » est un gain de temps pour les équipes

- Inconvénient du bouche-à-oreille :

- Hors du contrôle de C.E.FOR
- L'information peut-être déformée
- Une mauvaise réputation peut-être propagée notamment par les mauvais payeurs donc C.E.FOR ne doit pas seulement compter sur ce mode de sensibilisation

2.3.2 Sensibilisation par mégaphone

L'utilisation de mégaphone fut un outil de sensibilisation occasionnel. Les agents de sécurité accompagnés d'agents de crédit ou CDAG prenaient contact avec des « partenaires » potentiels dans des lieux de forte affluence, tel que les marchés. L'objectif était de faire connaître les deux volets économiques d'Inter Aide à un maximum de personnes, en un minimum de temps. Le mégaphone était alors une solution efficace. Dans le quartier de 67 Hectares, le mégaphone était plus l'outil de sensibilisation des formatrices.

Cette méthode était utilisée lorsque les objectifs quantitatifs ne semblaient être atteints. Les résultats de cette forme de communication étaient relativement positifs mais l'utilisation de mégaphone est tombée peu à peu dans l'oubli.

- Inconvénients :

- Certaines agences ne sont pas convaincues par cette façon de procéder : ce mode de sensibilisation leur semble être une manière trop insistante de solliciter les emprunteurs à venir prendre un prêt ou suivre une formation. La démarche du partenaire doit être personnelle et non influencée par des personnes qui martèlent à longueur de journée de la publicité pour C.E.FOR.
- Cette démarche fut mise à l'écart naturellement, car il fallait que les équipes aient du temps disponible pour la sensibilisation de masse, ce qui était de moins en moins le cas.
- Pour chaque utilisation de mégaphone, il est nécessaire d'obtenir une autorisation préalable auprès du fokontany. Il fallait donc prévoir à l'avance la période de sensibilisation pour avoir le temps d'effectuer les démarches administratives. Démarche peu contraignante mais les formalités administratives restent toujours dissuasives…
- L'efficacité de cette méthode dépend fortement du caractère de la personne qui la met en œuvre. Si cette personne est de tempérament timide, ce mode ne sera pas efficace.

	Mégaphone
Bonnes pratiques	✓ Faire cette sensibilisation dans les lieux fréquentés par la population cible ✓ Toujours accompagné d'un agent de crédit pouvant expliquer plus en détail les activités de C.E.FOR ✓ Distribution de prospectus dans le même temps
Mauvaises pratiques	✓ Utiliser le mégaphone sans autorisation préalable du chef fokontany

2.3.4 « Femme-sandwich »

C'est durant l'année 2000 que C.E.FOR a sensibilisé les habitants par le biais d'une « femme-sandwich ». Cette personne était déguisée en mascotte représentant un lapin muni de deux panneaux explicatifs des programmes économiques d'Inter Aide. Sa tâche consistait à parcourir les rues des zones d'intervention, tout en distribuant des prospectus, à l'aide d'une personne avec un mégaphone. La femme-sandwich fut engagée par le pôle formation professionnelle en 1996, elle avait donc déjà usé de cette forme de sensibilisation avant 2000. Le but était de rassembler les personnes et de sensibiliser en masse.

La personne chargée de faire la mascotte a démissionné. Or, personne n'a souhaité prendre le relais.

- Avantages :

- Cette méthode interpelle immédiatement les habitants des quartiers

- Inconvénients :

- Sensibilisation nécessitant des moyens financiers, puisqu'il faut payer deux personnes

2.3.5 Porte-à-porte

Le porte-à-porte, utilisé en 2000, consiste à proposer directement aux habitants les services de l'association en se déplaçant chez eux. Le porte-à-porte était utilisé de manière aléatoire et irrégulière. C'était une solution de secours afin d'atteindre les objectifs quantitatifs.

- Inconvénients :

- Cette démarche nécessite de prendre du temps sur d'autres activités, tel que le recouvrement ou la VAD/VAV.
- Le résultat n'était pas forcément celui escompté car les personnes visitées pouvaient être « hors cible » ou non intéressées. Par conséquent, les agents de crédit avaient l'impression d'effectuer des démarches inutiles par rapport à la masse de travail que cela représentait.

	Porte-à-porte
Bonnes pratiques	✓ Cibler les zones, en s'informant sur le niveau de vie moyen de la population ✓ Allier la distribution de prospectus
Mauvaise pratique	✓ Ne pas contraindre les agents de crédit à le faire : le manque de motivation peut nuire à l'image de C.E.FOR

2.3.6 Journée « portes ouvertes »

C.E.FOR organise une journée « portes ouvertes » tous les deux ans. C'est en septembre 2005 que la première se déroula.

Contenu de la porte ouverte :
- Présentation de C.E.FOR
- Informations précises sur les différents services et produits proposés
- Animations effectuées grâce aux Mpihira-Gasy (chanteurs traditionnels des quartiers)
- Témoignages d'emprunteurs et de stagiaires ayant réussi

Ce dernier point est un des éléments les plus importants en matière de sensibilisation, durant cette journée. Il n'existe pas meilleure sensibilisation que des partenaires parlant à d'autres partenaires ou partenaires potentiels de leur réussite tant sur le plan économique que social.

La porte ouverte est une des sensibilisations les plus efficaces, mais c'est extrêmement coûteux en argent et en temps.

	Portes ouvertes
Bonnes pratiques	✓ Contacter les fokontany afin de trouver un lieu pour l'évènement ✓ Faire une campagne de communication : diffusion dans la presse, distribution massive, de prospectus et d'invitations, mentionnant le déroulement de la journée ✓ Inviter les chefs fokontany, les autorités publiques, les bailleurs de fonds, les partenaires de l'association (entreprises, collectivités, associations) et bien sûr les partenaires (bénéficiaires). ✓ Organiser des activités attirant l'attention, comme de la musique, des petits spectacles, des gens déguisés…
Mauvaises pratiques	✓ Négliger la communication en amont pour annoncer cette journée ✓ Prévenir trop tard

2.3.6 Portes ouvertes occasionnelles

Avant chaque ouverture d'agence ou extension de zone, une porte ouverte, d'une autre forme que celle mentionnée ci-dessus, est faite. Cette porte ouverte est plus protocolaire car se sont seulement les partenaires institutionnels de l'association (entreprises, collectivités, associations), les chefs des fokontany, les délégués de l'arrondissement ou le maire, qui sont invités. Cette porte ouverte n'est pas un objet de sensibilisation directe envers les partenaires mais une manière d'acquérir une notoriété et de bonnes relations avec les acteurs locaux.

2.3.7 Réunions décentralisées

Ces réunions d'information, testées en 2000, ont perduré dans le temps mais toujours de façon irrégulière et comme solution de secours. Elles se passaient dans d'autres endroits que les bureaux de C.E.FOR : écoles primaires des quartiers et bureaux des fokontany, dans les zones où le nombre d'emprunteurs était faible.

Cette sensibilisation se voulait être une sensibilisation de proximité, proche de la population.

- Avantages :

- Cette sensibilisation permet d'accueillir plus de personnes que lors de la RIF, car les agences ont une plus faible capacité d'accueil

- Ces réunions se tiennent dans les quartiers même des habitants, donc la distance est plus courte que pour se rendre aux agences

- Inconvénient :

- Les réunions décentralisées prennent plus de temps que les RIF car il faut faire une réunions dans chaque fokontany

2.3.8 Création du comité de quartier

En 2006, une expérience fut testée au sein de l'agence de Manarintsoa. L'objectif était de créer un regroupement des emprunteurs de C.E.FOR, afin que, les « partenaires » se chargent de la sensibilisation. Il y avait deux responsables dans chacun des deux quartiers.

Le test n'a pas été poursuivi, suite à la mauvaise pratique mentionnée ci-dessous et dû à la surcharge de travail à laquelle la direction doit faire face. Le comité de quartier fait partie des priorités du plan d'action 2008-2009.

	Comité de quartier
Bonnes pratiques	✓ Organiser les comités dans les agences pour garder un contrôle ✓ Inciter les emprunteurs à échanger leurs expériences ✓ Mettre en place une boîte à idées pour prendre en compte les suggestions
Mauvaise pratique	✓ Accepter tacitement que les responsables du comité rapportent à l'agence les carnets de remboursements, à la place des emprunteurs, (avec l'argent dedans) : en effet, de l'argent a été détourné.

2.4 Sensibilisation par les acteurs externes

2.4.1 Sensibilisation à l'aide du volet accompagnement familial : Koloaina

De 1995 à 2000, le volet accompagnement familial d'Inter Aide (devenu l'association Koloaina), distribuait des feuilles de référencement à ses bénéficiaires, lors de ses « détections », visites à domiciles et animations. Ces derniers apportaient les coupons de référencement aux volets économiques d'Inter Aide s'ils souhaitaient bénéficier des services proposés.

En 2000, le volet accompagnement familial réalisa des sensibilisations par le biais d'animations effectuées par des artistes des quartiers, chanteurs traditionnels malgaches, appelés Mpihira-Gasy. Des informations sur les volets économiques étaient alors diffusées. Cette sensibilisation était efficace mais les animations ont été arrêtées en 2001 car trop coûteuses.

2.4.2 Sensibilisation en collaboration avec les fokontany

A partir de 1998, les chefs des fokontany de la zone d'intervention d'Isotry (seule agence existante à cette époque) se chargeaient de transmettre des informations sur les différentes activités des volets formation professionnelle, épargne et crédit.

Aujourd'hui, seul un petit nombre de chefs de fokontany donnent encore l'information.

Vers 2001, des sensibilisations de masse étaient effectuées durant les assemblées générales des fokontany (quatre fois par an, le samedi ou le dimanche) qui rassemblaient les habitants des quartiers souhaitant y participer. Un représentant venait exposer les principes de C.E.FOR.

- Inconvénients :

- Les réunions ne sont plus régulières (avant élections), elles ne font plus partie des priorités des chefs des fokontany. C.E.FOR a donc abandonné cette forme de sensibilisation en 2007.

	Sensibilisation à l'aide des fokontany
Bonnes pratiques	✓ Montrer aux chefs des fokontany que c'est dans l'intérêt du fokontany d'organiser les réunions et d'y faire venir C.E.FOR. ✓ Accepter de prendre sur son temps personnel
Mauvaises pratiques	✓ Trop insister auprès des chefs des fokontany, ce qui nuirait aux relations ✓ Que le CDAG y aille sans motivation ou qu'il y soit contraint

2.4.3 Sensibilisation auprès des églises

En 2001, une sensibilisation au sein des principales églises, les plus fréquentés et situées dans les zones d'intervention de C.E.FOR, fut mise en place occasionnellement mais l'expérience ne dura pas longtemps. Nous ne savons pas réellement si cette sensibilisation est efficace ou pas.

- Avantages :

- Le fait que ce soit l'église qui sensibilise, facilite l'adhésion car les habitants ont confiance en elle. Cela signifie que l'association est sérieuse donc la crédibilité de C.E.FOR augmente considérablement.

- Inconvénient :

- Cette sensibilisation pourrait laisser penser aux participants que C.E.FOR. est une association confessionnelle, alors que ce n'est pas le cas (comme ses statuts le spécifient).

2.4.4 Sensibilisation par les associations de quartier

En 2000, des associations de quartier culturelles, sportives ou pour la jeunesse, réclamaient l'intervention des volets économique d'Inter Aide. C'était l'occasion d'expliquer les différents programmes en faisant une sensibilisation de proximité s'adressant généralement à des jeunes. Depuis les associations sollicitent rarement C.E.FOR.

	Associations de quartier
Bonne pratique	✓ Utiliser le référencement des partenaires aux associations pour relancer cette forme de sensibilisation

3 Bilan et suggestions

3.1 Bilan

3.1.1 Eléments positifs des moyens de sensibilisation

Les modes de sensibilisations ont été modifiés afin de devenir plus compréhensibles pour les partenaires potentiels.

La sensibilisation de C.E.FOR se veut être une sensibilisation de proximité.

Le siège de C.E.FOR a souhaité laisser la liberté aux agences de faire de la sensibilisation un élément prioritaire ou non.

Le bouche-à-oreille est un des éléments qui fonctionne le mieux pour attirer de nouveaux emprunteurs et stagiaires car C.E.FOR bénéficie d'une importante notoriété dans les zones cibles. Une grande partie des « partenaires » ont connu C.E.FOR par le biais d'un voisin, d'un ami ou d'une personne faisant partie du réseau familial, qui sont souvent des actuels ou anciens « partenaires ». L'accueil des « partenaires » dans les différentes agences ne doit pas être négligé.

C.E.FOR est régulièrement félicité par les chefs de fokontany étant donné que l'association contribue fortement à l'amélioration des quartiers. Si le résultat en aval est positif cela signifie que la sensibilisation fonctionne en amont.

Pour les « partenaires » ayant connu l'association à travers l'affiche, le texte est l'élément attirant.

D'autres organismes ou IMF ont adopté le même style de sensibilisation. Cela prouve que les méthodes de sensibilisation ont fait leurs preuves.

Les équipes de C.E.FOR se réunissent régulièrement pour faire des ateliers de réflexion sur différents sujets. Il y a, ainsi eu des ateliers de sensibilisation interne afin de lister toutes les idées des équipes pour faire évoluer les outils de sensibilisation. Mais comme cela a déjà était mentionné précédemment, le C.E.FOR a de bons résultats et ne voit pas d'intérêt réel à modifier les moyens de sensibilisation actuels : le nombre d'emprunteurs et de stagiaires ne cesse d'augmenter.

3.1.2 Préconisations

A faire	A ne pas faire
✓ Garder à l'esprit la cible du C.E.FOR pour faire des outils de sensibilisation adaptés ✓ Prendre en compte les idées du personnel, des partenaires et des stagiaires ✓ Maintenir de bonnes relations avec les fokontany ✓ Alterner les modes de sensibilisation afin de ne pas lasser les habitants des quartiers ✓ Sensibilisation de proximité	✓ Ne pas faire des affiches trop chargées ✓ Ne pas transmettre une mauvaise image du C.E.FOR ✓ Ne pas lancer de sensibilisation sans étudier les retombées ✓ Ne pas coller des affiches dans des endroits inappropriés et interdits ✓ Ne pas être trop évasif sur les affiches afin d'éviter les hors cibles ou les personnes ne faisant pas partie des zones délimitées par le C.E.FOR

3.2 Suggestions

Au cours de cet exercice de capitalisation, le personnel C.E.FOR a proposé un certain nombre d'éléments à améliorer ou à mettre en place afin de faire des sensibilisations efficaces :

- A réemployer

- Réunions décentralisées
- Sensibilisations auprès des associations de quartier
- Sensibilisation sur les marchés
- Utilisation d'un mégaphone
- Créer à nouveau un comité de quartier dans le but d'inciter les partenaires à faire de la sensibilisation auprès des habitants de leur quartier

- A mettre en place

- Dans l'agence d'Anosibe, cela fait plus d'un an qu'il n'y a plus eu de pose, or l'agence atteint ses objectifs. C.E.FOR a peut-être intérêt à suspendre la pose d'affiches (du moins temporairement ou sporadiquement), tant que ses agences atteignent leurs objectifs quantitatifs.
- Il serait bon de former les agents de crédit et CDAG sur l'intérêt de la sensibilisation
- Former les agents de sécurité sur la manière de poser les affiches et affichettes
- Ajouter une colonne dans la feuille de présence de la RIF pour savoir comment les candidats ont connu C.E.FOR

- Faire des affiches ne comprenant que des dessins afin de ne pas exclure les illettrés
- Utiliser certains supports de communication, tels que casquettes, tee-shirts, stylos, autocollants au nom de CEFOR, afin d'être clairement identifié sur le terrain et de diffuser l'image de CEFOR
- Les équipes C.E.FOR pourraient systématiquement porter des tee-shirts de l'association lors des visites sur le terrain
- Une partie du personnel pense qu'une médiatisation de l'association est nécessaire tout en ciblant les habitants des zones : radio locale, télévision
- Modifier les calendriers afin de les remettre sous leur forme d'origine, car plus attractifs, comportant des photos des partenaires (avec leur autorisation, évidemment)

    - Suggestions des emprunteurs (recueillies sur un petit panel d'emprunteurs)

- Réunions d'informations dans les fokontany
- Etre contacté par du porte-à-porte
- Publicité dans les fokontany et dans les médias
- Plus d'affiches dans les quartiers
- Couleurs foncées sur les affiches
- Mettre un logo reconnaissable
- Dessins avec trois couleurs rouges, par exemple

3.3 Conclusion

Comme nous avons pu le constater, de nombreuses démarches afin de sensibiliser la population cible ont été entreprises. Cependant, la plupart des outils de sensibilisation ont disparu pour diverses raisons. Il semblerait que les éléments utilisés actuellement soient le résultat d'une évolution logique.

Pour certaines agences, les zones d'intervention ne peuvent s'agrandir, par conséquent, il serait logique que dans le futur, elles voient leur nombre de « partenaires » diminuer ou stagner: même la meilleure des sensibilisations ne saurait modifier cette situation.

Cependant, il peut être souhaitable que C.E.FOR travaille sur ses méthodes de sensibilisation avec, comme objectif, de l'adapter à notre population cible, afin de mieux la toucher et d'augmenter le taux de pénétration, en particulier auprès des populations les plus vulnérables.