

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS

LISTE DES ACRONYMES, ABREVIATIONS ET SIGLES

LISTE DES GRAPHIQUES, FIGURES ET TABLEAUX

INTRODUCTION GENERALE

PARTIE I : APPROCHES CONCEPTUELLES

CHAPITRE I : APPROCHES CONCEPTUELLES DU MARKETING SOCIAL

SECTION I : DEFINITION ET CONCEPT DU MARKETING SOCIAL

SECTION II : LA DEMARCHE DU MARKETING SOCIAL

CHAPITRE II : NOUVELLE CONCEPTION DE L'EDUCATION ET DU
DEVELOPPEMENT

SECTION I : EDUCATION : LEVIER DU DEVELOPPEMENT

SECTION II : L'ENVIRONNEMENT DE L'EDUCATION A MADAGASCAR

SECTION III : LE MARKETING SOCIAL : OUTIL DE L'EDUCATION

CONCLUSION PARTIELLE

PARTIE II : ANALYSE DE LA SITUATION ACTUELLE

CHAPITRE I : LA METHODOLOGIE DE TRAVAIL ET DESCRIPTION DU TERRAIN

SECTION I : LA METHODOLOGIE DE TRAVAIL

SECTION II : DESCRIPTION DU TERRAIN

CHAPITRE II : CAS PRATIQUE

SECTION I : MISE EN SITUATION

SECTION II : LE PLAN DE MARKETING SOCIAL

CONCLUSION PATRIELLE

CONCLUSION GENERALE

LISTE DES ACRONYMES, ABREVIATIONS ET SIGLES

BM	Banque Mondiale
BRDH	Bureau du Rapport sur le développement humain.
BRICS	Groupe de Pays formé par Brésil, Russie, Inde, Chine, Afrique du Sud
CAF	Centre d'apprentissages et de Formations
CEG	Collège d'enseignement Général
CISCO	Circonscription Scolaire
CMS	Centre Multiplicateur de Semences
CRD	Comité Régional de Développement
CTDR	Groupement de Travail de Développement Rural et Régional
DSM	Direction des Statistiques des Ménages
EDD	Education au Développement Durable
EPM	Enquête Périodique auprès des Ménages
EPP	Ecole Primaire Public
EPS	Education Physique et Sportive
FIM	Foire international de Madagascar
GREFTP	Groupement Régionaux d'Etablissement de Formation Technique et Professionnel
GRET	Groupement de Recherches et d'Echanges Technologiques
GSRI	Groupement des Spécialistes en Riziculture Intensive
IFM	Institut Financière Monétaire
INSTAT	Institut National de la Statistique
MINESEB	Ministère de l'Enseignement Secondaire et de l'Education de base
NSMC	National Social Marketing Center
NTIC	Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication
OCDE	Organisation de Coopération et de Développement Economiques
OMD	Objectifs du Millénaire pour le Développement
ONU	Organisation des Nations Unies
OSC	Organisme du Secteur Caritatif
PIB	Produit Intérieur Brut
PNB	Produit National Brut
PNUD	Programme des Nations Unies pour le Développement
PRD	Programme Régional de Développement
PSI	Population Service International
RDH	Rapport sur le Développement Humain
SIDA	Syndrome de l'Immunodéficience Acquise
SRI	Système de Riziculture Intensif
SRSE	Stratégie de Renforcement des Systèmes Educatifs
SVT	Sciences de la Vie et de la Terre
SWOT	Strenghts, Weaknesses, Opportunities and Threats
TPI	Tribunal de Première Instance
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Organisations des Nations Unies pour l'Education, la Science et la culture)
UNICEF	United Nations of International Children's Emergency Fund (Fonds des Nations Unies pour l'Enfance)

LISTE DES GRAPHIQUES

Graphique 1 : Pourcentage d'Alphabètes par Rapport au Nombre de Population

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Différences et Similitudes entre Marketing Commercial et Marketing Social.

Figure 2 : Paramètres d'Influences sur le Comportement.

Figure 3 : Pyramide de Weinreich

Figure 4 : Outils de la Démarche de la Recherche : Schéma d'un Guide Pratique pour Etudiant

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 01 : Volet Analyse et Stratégie : les Différentes Etapes de la Démarche Marketing

Tableau 02 : Paramètre de Segmentation Fréquemment Utilisés en Marketing Social

Tableau 03 : Tableau Comparatif du Budget Alloué à l'Education dans Sept Pays par Rapport au PIB

Tableau 04 : Potentialité selon le Secteur d'Activités

Tableau 05 : Taux d'Alphabétisation des Individus Agé de 15 ans et plus selon le Milieu et le Genre

Tableau 06 : Présentation du District d'Ambatondrazaka de la Région d'Alaotra Mangoro

Tableau 07 : Accessibilité au District d'Ambatondrazaka

Tableau 08 : Population du District d'Ambatondrazaka

Tableau 09 : Population par tranche d'âge du district d'Ambatondrazaka

Tableau 10 : répartition des ménages

Tableau 11 : Effectif, Elèves ; Personnel Enseignants et Infrastructures Scolaires par Niveau du District d'Ambatondrazaka

Tableau 12 : Taux de Réussite aux Examens du District d'Ambatondrazaka

Tableau 13 : Indicateur de Rendement selon le Genre, par Niveau d'Instruction du District d'Ambatondrazaka

Tableau 14 : Rendement Scolaire par Niveau du District d'Ambatondrazaka

Tableau 15 : Analyse SWOT de l'Environnement

Tableau 16 : Population Cible

Tableau 17 : Situation de l'Enquête selon la Population Enquêtée 1

Tableau 18 : Situation de l'Enquête selon la Population Enquêtée 2

Tableau 19 : Situation de l'Enquête selon la Population Enquêtée 3

Tableau 20 : Situation de l'Enquête selon la Population Enquêtée 4

Tableau 21 : Plan d'Action

Tableau 22 : Scénario du Message Radio/TV (pour la région d'Alaotra Mangoro)

RESUME

Le marketing social doit promouvoir un comportement désiré en tenant compte des besoins et aspirations du public cible par l'élaboration d'une stratégie qui vise à rendre désirable, aux yeux du public cible, le comportement souhaité. Il fallait faire en sorte que le comportement désiré soit accessible aux publics visés et qu'il doit être assuré que le comportement ne soit pas abandonné avant de devenir systématique et naturel.

Il s'agit de mettre en place un nouveau système d'éducation adapté aux réalités d'une nation, qui sensibilisera la population à optimiser l'exploitation des ressources existantes. La stratégie et la politique de communication en marketing social sont plus efficaces et plus efficaces si elles se concentrent sur la catégorie ouverte de la population dans le domaine de l'éducation, qui accueille avec intérêt les initiatives de changement.

Il faut comprendre que l'éducation ne portera pas ses fruits dans l'immédiat et que, par conséquent, il est utopique de ne pas penser sur le long terme en termes de développement dans l'éducation. Les générations futures devront s'atteler à bâtir des fondations stables pour l'éducation, mais ce chantier doit être amorcé dès maintenant.

***Mots clés :** Marketing Social ; Education ; Développement ; Communication.*

ABSTRACT

Social marketing should promote a desired behavior taking for accounting the needs and aspirations of target audiences by developing a strategy to make it desirable, for the target audiences, the desired behavior. It is necessary to ensure that the desired behavior is accessible to audiences and it must be ensured that the behavior is not abandoned before becoming systematic and natural.

It is setting up a new system of education adapted to the realities of a nation, which will raise awareness to optimize the use of existing resources. Strategy and policy communication in social marketing are more effective and efficient if they focus on the open of the population in the area of education, which welcomes the change initiatives category.

We must understand that education does not pay off immediately and, therefore, it is not unrealistic to think long term in terms of development in education. Future generations will have to tackle to build a stable foundation for education, but this project should be started now.

***Key words:** Social Marketing; Education; Development; Communication.*

INTRODUCTION GENERALE

Une des approches permettant d'influencer le comportement est l'éducation, pour assurer la diffusion de messages en vue d'informer et/ou de persuader une ou plusieurs cibles, d'adopter de plein gré le comportement désiré. Dans cette acception, l'éducation n'octroie ni récompense, ni punition.

Cette influence de comportement fait l'objet d'étude particulière en marketing social. « Le marketing social est la conception, la mise en œuvre, le suivi et l'évaluation des programmes élaborés pour susciter l'acceptabilité de certaines idées en tenant compte du planning du produit, de l'établissement du prix, de la communication, de la distribution et de la recherche marketing. Il s'agit d'utiliser les compétences de marketing social afin de permettre aux projets à vocation sociale d'accroître leur efficacité et de susciter ainsi la réponse désirée du public cible. (Philip KOTLER et Gerald ZALTMAN) (1971)»

L'éducation est une des meilleures conduites pour l'apprentissage, tout transfert de connaissances, d'informations et de compétences. Orienté vers un but d'intérêt général, le marketing constitue un puissant outil au service du changement social. Dans le monde, beaucoup d'organisations sociales planifient leur développement selon les principes et les techniques du marketing social. A Madagascar où la force sociale est omniprésente, le marketing social n'est pas une technique la plus partagée entre les organisations. Le PSI Madagascar, en prenant le marketing social comme sa principale stratégie pour distribuer des produits de santé, devient un pionnier et un leader national pour l'utilisation du marketing dans la promotion de la santé.

Mais pour promouvoir un développement régional grâce à l'éducation, il faut démontrer la possibilité d'utiliser les démarches de planification stratégique et le mix marketing pour ses interventions, de manière à pouvoir corriger la situation. Le marketing social pourrait en effet appliquer ses outils pour de meilleurs résultats.

L'objet de la recherche vise à démontrer « comment peut-on mettre en un nouveau système d'éducation adapté à la Région ? ». Pour ce faire, le marketing social doit être traité avec d'autres éléments d'ordre social tel que l'éducation pour le développement. L'alinéa 1^{er} de l'article 13 du Pacte international relatif aux droits économiques, sociaux et culturels stipule « le droit de toute

personne à l'éducation »¹. Actuellement, il est universellement admis que l'accès à l'éducation est un droit fondamental dont chaque individu devrait jouir. Le but de cette recherche serait donc de tenter une nouvelle manière pour que le marketing social puisse intervenir dans l'éducation et contribuer au développement du pays. Le jeune âge des élèves assurent les conditions de continuité et de durabilité de l'éducation. L'école représente une forte potentialité en effectif pour la sensibilisation. Et enfin, il faut élucider, comment des personnes ou des groupes perçoivent l'idée du changement de comportement dans le domaine de l'éducation.

Nous avons la conviction que l'éducation contribue substantiellement au développement et permet tant de dynamiser la croissance économique que d'améliorer le bien-être humain. En effet l'objectif serait d'analyser l'utilisation des outils du marketing pour produire des impacts sociaux dans le cadre de ses interventions, notamment dans le domaine de l'éducation, de façon spécifique et proposant une adaptabilité ou pratique au sein de plusieurs organisations qui sont chaque Région.

Il s'agira de planifier une démarche en marketing social dans la conceptualisation et à la prise de décisions stratégiques pour les interventions et d'appliquer le mix marketing dans la promotion des idées et/ou des comportements.

Etant donné qu'on s'accorde à dire qu'il faut revaloriser la réalité du pays en changeant de comportement, *la problématique* se pose : « **En quoi le marketing social peut-il être un outil pour le développement ?** » ce qui nous conduit à la théorie de base pour formuler notre hypothèse principale : **le marketing social constitue un outil de sensibilisation dans l'éducation.**

L'éducation fait progresser l'homme dans l'évolution de tous les savoirs. Le changement de comportement en est un moyen pour parvenir à créer un avenir viable dans un présent amélioré. Le changement de comportement pour une nouvelle vision globale de l'opportunité nationale peut être transmis à la population par l'éducation. Ivan ILLICH (1971) avance que pour rendre l'éducation efficace il serait mieux de mettre en place des réseaux éducatifs qui vont permettre de réunir les gens suivant leur besoin et leurs intérêts. Par la suite, ils pourront apprendre ce qu'ils veulent et ce dont ils ont besoin au lieu de suivre un programme imposé (par l'adaptation du programme éducatif selon la spécificité Régionale).

¹ ANNEXE I: Article 13 du Pacte international relatif aux droits économiques, sociaux et culturels

En tenant compte de la problématique, des objectifs et de l'hypothèse principale de la présente recherche, nous formulons une sous hypothèse selon laquelle : « **le marketing social améliore la vie de la société par la promotion d'un changement de comportement.** »

Des théories avancées par des auteurs ont servi de base pour définir et collecter des données sur ce que l'on entend par « marketing social, l'éducation et le développement ». En plus de ces ouvrages, des sources ouvertes (rapports de la Banque mondiale, du PNUD, etc.) ont été prises pour étayer notre argumentation. Des enquêtes et entretiens étaient réalisés dans une Région de Madagascar et sur les réalités vécues par Madagascar pour illustrer nos arguments.

Il est important de préciser que l'approche qualitative a été adoptée plutôt que quantitative. La méthodologie d'approche pour réaliser ce travail comprend : l'appréhension des différentes composantes du marketing social et de l'éducation en rapport avec le changement de comportement. Une mise en situation et une description de terrain ont été faites avec un cas étudié au niveau du District d'Imerimandroso de la Région d'Alaotra Mangoro. L'objectif de cette étude est à vocation sociale, l'analyse concerne donc l'adaptation des spécificités régionales avec l'éducation parentale, sociétale et scolaire, pour la valorisation des ressources, des traditions et des cultures et l'approbation de cette adaptation par les acteurs. Viennent enfin, la proposition de stratégies de marketing social ainsi que des critères d'évaluation de cette proposition pour une perspective d'avenir.

L'acquisition des informations sur les concepts et les théories, ainsi que les données réelles en cas pratique ont été assurées par des collectes de données (documentation à la bibliothèque ; dans les ouvrages, rapports et revues ; par internet...); des entretiens semi directifs et des enquêtes auprès d'un échantillon de population donnée.

La première partie de notre réflexion sera consacrée à l'examen des théories exposées dans divers ouvrages et textes progressivement adoptés sur le marketing social, l'éducation et le développement. Elle exposera en même temps un état des lieux se rapportant à l'étude afin de situer une propre conception parmi ces différentes théories. Elle démontre aussi, la négligence de l'éducation dans le développement du pays. Cette analyse permettra de discerner les défis majeurs auxquels l'éducation malgache doit faire face.

La deuxième partie sera axée sur une étude de cas démontrant l'objectif du travail qui consiste à traiter le marketing social de manière à promouvoir l'investissement humain par le changement de comportement au moyen de campagne de sensibilisation de la population et au moyen de l'éducation.

Puisqu'il s'agit d'intérêt général, des stratégies en planification marketing (social) ont été reprises pour élucider comment des personnes et des groupes perçoivent cette idée de changement de comportement. Il s'agit des stratégies de communication, des stratégies de marketing social, des stratégies d'actions et des stratégies de médias. Le MIX Marketing a été pris pour une proposition de la mise en œuvre. Sur ce, les théories seront reprises afin de démontrer en quoi le marketing social contribue au développement du pays.

PARTIE I. APPROCHES CONCEPTUELLES

Le marketing social, actuellement employé dans des domaines divers – la promotion de la santé, la sécurité routière, la protection de l'environnement, l'éducation, les droits de la personne, entre dans les préoccupations des institutions de l'administration publique, des organisations non gouvernementales avec ou sans but lucratif et des compagnies commerciales. La plupart des projets de marketing social sont initiées par les institutions gouvernementales, avec le plus souvent, les agents du changement collaborent. Ils ne sont pas concurrents, mais visent les mêmes objectifs d'amélioration de la vie de la société.

A Madagascar, les travaux dans le monde du développement et les services essentiels sont surtout concentrés sur l'offre ainsi que les moyens pour créer un environnement propice, actuellement il est opportun de les réorienter vers des approches plus tirées par la demande et centrés sur les populations.

En effet, la grande difficulté qui se pose porte sur l'évaluation de cette demande toujours « incertaine ». L'approche « demande et attente » contribue le cœur même du marketing social et mériterait d'être intégrée plus largement dans les programmes de développement rattachés aux paramètres de segmentation utilisés en marketing social, comme l'éducation.

Dans cette première partie, nous allons évoquer les différentes approches et théories des différents auteurs selon leur perception des concepts sur le marketing social ainsi que la nouvelle conception de l'éducation et du développement.

CHAPITRE I : APPROCHES CONCEPTUELLES DU MARKETING SOCIAL

Si la réalité s'avère nettement plus complexe, il n'en reste pas moins intéressant d'apprendre du marketing pour s'interroger sur la manière dont les principes théoriques et les éléments de méthodes peuvent servir des programmes à finalité sociale. Car si le marketing est développé historiquement par et au service des entreprises commerciales, on constate aujourd'hui que des démarches et stratégies se réclamant du marketing sont adoptées par d'autres types d'organisation à vocation non commerciale : publique, non-gouvernementale ou sociale².

Le marketing social et sa démarche seront définis dans ce premier chapitre afin de démontrer leur importance.

SECTION I : DEFINITION ET CONCEPT DU MARKETING SOCIAL

Outre le produit au sens propre, les personnes, les organisations et les idées peuvent eux aussi bénéficier des fonctions du marketing en les adaptant à leur nature propre.

1.1.Historique et Définitions du Marketing Social³

Lorsqu'il se met au service des associations, de la promotion des idées et des causes d'intérêt public, le marketing devient social. Avant d'appréhender le concept dans ses contours, nous nous intéresserons à ses fondements historiques.

1.1.1. Historique

La théorie du marketing social a émergé à la fin des années 60 dans le prolongement des travaux réalisés dans le champ du marketing commercial. Le marketing social a dû, dans ses débuts, faire face à des questionnements éthiques ainsi que des difficultés de définition et de

² Le succès des démarches de marketing et de leurs adoptions au cours des dernières décennies par des organisations autres que les entreprises privées est notamment lié à la remise en cause des modèles de gestion des services publics : moderniser l'état, améliorer les performances, ...

³ BUDDS, J. et al. : Social marketing for urban sanitation – Literature Review, WEDC, Octobre 2002

positionnement⁴. A la fin des années 70 et durant les années 80, les efforts se sont concentrés sur la mise en œuvre pratique, notamment aux États-Unis, où le marketing social a été utilisé au service de programmes de planning familial, et plus tard dans des programmes de nutrition, de lutte contre le tabagisme ou les abus de drogues, de la maîtrise de l'énergie ou encore de la sécurité routière. Durant cette période, le marketing social a continué d'être vivement critiqué notamment pour son « côté manipulateur », dans le sens où il forcerait les personnes à adopter des comportements à renfort de techniques de communication et de force de vente issues du marketing commercial.

Depuis la fin des années 80, l'acceptabilité du marketing social s'est accrue. Mais le marketing social souffre toujours d'un problème de définition et de positionnement. Bien qu'il soit couramment mis en œuvre dans de nombreuses actions, il n'existe pas de définition ou de concept « marketing social » généralement admis. Ces derniers temps, le marketing social est l'objet d'un effet de mode, qui ne fait qu'accroître la confusion sur son objet. Le marketing social consiste-t-il en de l'appui structurel, de la communication, de la vente, de l'éducation ? Même entre les praticiens du marketing social, ce débat n'est pas clos.⁵ Cela a entre autres pour conséquence de rendre difficile l'évaluation de l'impact, la durabilité, la rentabilité, ... du marketing social.

1.1.2. Définitions

Les définitions du marketing social varient en fonction du contexte, du domaine considéré, de la culture professionnelle des acteurs, ... Elles ont toutefois considéré communément le marketing social comme une approche globale. **Philip KOTLER et Gerald ZALTMAN (1971)** en donnent une première définition, basée sur l'idée qu'il est possible d'appliquer des principes du marketing commercial à des projets à vocations sociales. Selon eux, le marketing social est : « **la conception, la mise en œuvre, le suivi et l'évaluation des programmes élaborés pour susciter l'acceptabilité de certaines idées en tenant compte du planning du produit, de l'établissement du prix, de la communication, de la distribution et de la recherche de marketing. Il s'agit d'utiliser les compétences de marketing afin de permettre aux projets à vocation sociale d'accroître leur efficacité et de susciter ainsi la réponse désirée du public cible** ».

⁴ KOTLER (1971) dresse une liste des reproches qui pourraient être adressés au marketing social: être manipulateur, accroître le bruit promotionnel, augmenter les coûts de promotion des causes sociales.

⁵ AED : Social Marketing Lite – Ideas for folks with small budget and big problems, 1999

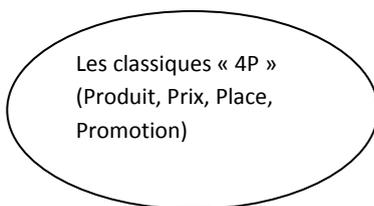
Les techniques de marketing s'efforcent de faire le lien entre la « simple » possession de connaissances et leur mise en œuvre sociale utile. » KOTLER et ZALTMAN (1971) appellent l'initiateur d'un tel programme « agent du changement » et qualifie le programme de campagne sociale. Ils soulignent par ailleurs l'importance de « l'échange » dans le marketing social : « le changement social planifié est rarement considéré du point de vue du « client », bien que celui-ci soit fondé sur une relation d'échange entre le client et l' « agent du changement ».

Plus récemment, **Nedra Kline WEINREICH (1999)** propose une définition plus pragmatique : « **Le marketing social est l'utilisation d'outils issus du marketing commercial afin de promouvoir l'adoption d'un comportement qui permet d'améliorer le bien-être du public cible ou de l'ensemble de la société** ». Cet auteur souligne que l'approche méthodologique du marketing social correspond parfaitement à la démarche commerciale d'une entreprise qui a pour but de vendre son produit : se concentrer sur le client, réaliser des études de marchés et adopter une démarche systématique pour mettre en place un programme de marketing.

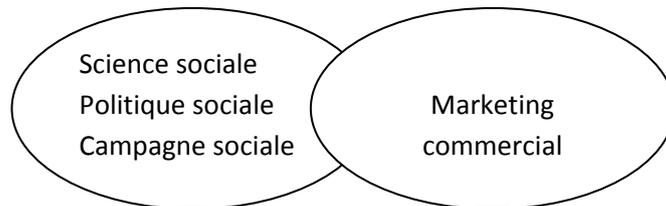
Selon la Figure 1, le marketing social ne consiste pas à abandonner la dimension sociale pour le seul marketing mais à utiliser les méthodes du marketing commercial pour renforcer l'efficacité des actions visées.

Figure 1 : Différences et Similitudes entre Marketing Commercial et Marketing Social.

Marketing commercial



Marketing social



Source: National Social Marketing Center: Big Pocket Guide-Social Marketing, Second Edition, 2007.

Ces définitions mettent en évidence les caractéristiques principales du marketing social qui se résume en :

- La compréhension des demandes, des attentes, des motivations du public cible ;
- L'analyse du comportement et l'objectif de changement du comportement au cœur de la démarche marketing social;

- La concentration sur un public cible précisément défini;
- La relation d'échange entre l' « agent du changement » et le public cible;
- L'utilisation systématique des outils du marketing commercial.

1.2.Domains d'Intervention du Marketing Social

Comme il est mentionné précédemment, à l'origine le marketing social a été mis en œuvre dans le cadre de programmes liés à la santé et axés sur les questions de planning familial, de nutrition, de lutte contre le tabagisme, les abus de drogues et d'alcool, de maîtrise de l'énergie ou encore de sécurité routière,... Dans ces domaines, la démarche marketing social a principalement été appliquée dans les pays industrialisés anglophones, notamment l'Australie, le Canada, les États-Unis et le Royaume-Uni.⁶ Dans les pays en développement, le marketing social a été employé dans le domaine de la contraception, de la lutte contre le SIDA, dans les programmes de réhydratation par voie orale et d'allaitement.⁷ Dans le domaine des services essentiels, notamment l'assainissement et l'eau potable, c'est depuis le début des années 2000 seulement que cette discipline est considérée comme un outil potentiel pour améliorer l'accès aux services.

On observe cependant que les acteurs du développement (institutions publiques, ONG, etc.) ont souvent une « culture marketing » très limitée, ce qui influence la façon dont est mise en pratique la démarche marketing. Le marketing est souvent confondu avec la communication, la promotion et la commercialisation et il n'est pas intégré dans les projets comme une démarche globale. De plus, dans l'opérationnel, le marketing social doit faire face à de fortes contraintes budgétaires, rarement rencontrées dans le marketing commercial. Ainsi, dans les programmes de marketing social, le budget n'est souvent pas suffisant pour couvrir l'ensemble des activités marketing (la recherche clients, le développement du programme marketing,...) et le budget marketing n'est pas disponible en continu, mais seulement sur du court / moyen terme (les bailleurs de fonds ne s'engagent souvent pas pour plus de deux ou trois ans).

A noter que le développement des partenariats public-privé dans les pays en développement a contribué au renforcement de l'utilisation du marketing social. Les acteurs du secteur privé a une

⁶ AED : Social Marketing Lite – Ideas for folks with small budget and big problems, 1999

⁷ WEINREICH, N.K. : <http://www.social-marketing.com/Whatis.html>

habitude plus forte d'intégrer une démarche marketing dans leur fonctionnement (exemple : Unilever dans le « Global Handwashing Programme »).

Il existe toutefois des différences notables en fonction des domaines d'actions (diffusion de service, diffusion de produits, consommation, infrastructure,...). Par conséquent les acteurs, maîtrisant les outils marketing dans un domaine particulier (généralement dans leur cœur de métier), ont également de la peine à mettre en place une réelle démarche marketing social dans d'autres domaines où ils se retrouvent confronter à des difficultés nouvelles par rapport à leurs problématiques habituelles.

1.3.Résistances, Contraintes et Spécificités du Marketing Social

Outre la méconnaissance des principes du marketing social, son utilisation est remise en cause ou peut rencontrer de grandes difficultés.

1.3.1. Résistances à l'Encontre du Marketing Social

Pour certains acteurs du développement (bailleurs de fonds, organisations publiques, ...), il semble parfois difficile d'accepter que l'éducation et la réglementation ne soient pas suffisantes pour faire évoluer les comportements des bénéficiaires des actions.

Certaines approches du développement ont pour objectif de distribuer un produit ou service à une population cible pour répondre à un besoin identifié. En effet, le besoin a déjà été défini en amont du projet et bien souvent ne prend pas en compte les demandes réelles des personnes visées qui sont considérées comme des bénéficiaires passifs. Cette approche guidée par l'offre va à l'encontre de la démarche marketing.

Certaines barrières idéologiques peuvent persister dans le monde du développement « anti-profit » et « anti-commerce », ne facilitant pas l'adoption de ces méthodologies dans les programmes de développement⁸. Cela renvoie aux débats sur la marchandisation des biens et services à caractères sociaux, où dans certains contextes, des services vont parfois être considérés hors du domaine marchand.

⁸ HEIERLY, U. : Poverty alleviation as a business – The market creation approach to development, 2000

Au-delà des résistances à l'encontre du marketing social, il existe également des contraintes spécifiques à sa mise en place dans les projets de développement et liées à la nature même des projets et à leurs contraintes propres.

1.3.2. Contraintes

Certains postulats des programmes de développement liés aux biens publics, comme l'eau, sont antinomiques à la démarche marketing. Ainsi l'universalité de l'accès au service public et le taux de connexion cible de 100% sont opposés aux principes de segmentation, de positionnement et d'identification du public cible, principes fondamentaux du marketing. En effet, bien souvent ces programmes de développement proposent une solution unique pour couvrir les besoins d'une population très large au sein de laquelle il n'y a aucune distinction. Le marketing quant à lui, recherche une segmentation de cette population, et ne peut couvrir l'ensemble des besoins par le même produit/service.

Cela est également vrai dans le cadre élargi des politiques publiques, où en fonction des représentations locales, des rapports de force, ..., certaines politiques publiques vont parfois promouvoir / imposer l'application de certains principes (tels que le traitement égal) ou certaines normes (par exemple la connexion domestique, le recouvrement des coûts complets, ...) difficilement conciliables avec une approche orientée par la demande.

Si les projets de développement s'accompagnent souvent d'un renforcement des capacités institutionnelles, le marketing social s'appuie sur le secteur privé et que les institutions risquent d'être écartées. Cependant une démarche « marketing social » n'est pas totalement antinomique avec un rôle important joué par les institutions, et il faut donc s'attacher à trouver de nouvelles formes de partenariat avec elles notamment dans leur rôle de régulateur et / ou de facilitateur.

Les projets de développement s'adressent à des populations cibles dont les conditions socio-économiques sont très souvent extrêmement précaires. Il est alors d'autant moins évident de diffuser un produit / service à ce type de population cible.

Au-delà des différences théoriques, il existe, entre le marketing social et le marketing commercial, également des différences significatives sur le plan opérationnel.

1.3.3. Spécificités du Marketing Social

Le marketing social oblige à aborder des sujets privés et tabous, de forcer la société à affronter des idées reçues et des préjugés. Par exemple, vendre du « safer sex » dans le cadre de programmes HIV nécessite de thématiser le sexe et l'homosexualité, ou encore, pour déployer des latrines dans le cadre de programmes d'assainissement, il faut parler de la défécation.

Les objectifs fixés pour le marketing social sont différents du marketing commercial : à titre d'exemple, l'augmentation du taux d'immunisation de 60% à 90%, contre l'augmentation de la part de marché de 2% pour le marketing commercial.

Si les travaux dans le monde du développement et les services essentiels se sont souvent concentrés sur l'offre ainsi que les moyens pour créer un environnement propice à leurs déploiements, ces travaux se sont réorientés vers des approches plus tirées par la demande et centrées sur les populations. En effet la grande difficulté que posent les approches par la demande réside dans la juste adéquation entre le dimensionnement d'une offre technique de service / produit (à un coût donné) et l'évaluation d'une demande toujours « incertaine », parce qu'hypothétique, dynamique et multifactorielle.

Néanmoins, l'approche « demande » comme étant le cœur du marketing social met au centre du marketing le client, ses demandes et ses attentes, gagnerait à être intégré plus largement dans les programmes de développement. **En effet, même si le marketing social n'est pas une solution à tout problème, l'expérience montre qu'utilisé de manière efficace et dans un contexte approprié, il peut être un outil puissant pour avoir un impact réel et mesurable sur les changements de comportements.**⁹

Ainsi le marketing social est tout particulièrement d'une grande utilité quand il s'agit **d'inciter ou de maintenir des comportements sains ou socialement profitables**, d'augmenter l'utilisation de programmes sociaux ou d'améliorer la satisfaction des clients de services sociaux existants. Idéalement, le marketing social est mis en œuvre dans le cadre d'une stratégie marketing social, c'est-à-dire une démarche globale et à long-terme, avec un budget sollicitant tout au long du programme, l'implication de tous les acteurs clés,... Il semble par ailleurs conseillé de ne se lancer

⁹ National Social Marketing Center : Big Pocket Guide – Social Marketing, Second Edition, 2007

dans une démarche marketing social, que si l'on est capable de consacrer les ressources nécessaires pour mener à bien cette démarche, c'est-à-dire les ressources humaines et financières permettant une approche marketing tout au long du projet.¹⁰

1.4. Notion de Changement de Comportement

Il paraît évident que, dans le marketing social, une grande importance revient aux comportements individuels et collectifs. Le marketing social vise d'une part à modifier les comportements jugés négatifs et d'autre part à soutenir dans la durée les comportements positifs existants¹¹.

1.4.1. Changement de Comportement au Cœur du Marketing Social

Afin de comprendre les schémas de comportement ainsi que leurs interactions et impacts mutuels, le marketing social s'appuie sur de nombreux travaux réalisés dans différents domaines tels que la psychologie, la sociologie, l'anthropologie.

➤ Comportement

Comme il est présenté sur la Figure 2, le comportement peut être déterminé par des facteurs variés¹² à savoir : les connaissances basées sur l'acquisition d'information, de savoirs, d'aptitudes, ... ; les opinions, sentiments et convictions, fonction des valeurs, des représentations, ... et d'autres paramètres d'influences extérieures (contexte local, normes sociales¹³, ...).

¹⁰ Il n'a malheureusement pas été possible d'obtenir des informations sur les coûts liés au marketing social

¹¹ National Social Marketing Center : Big Pocket Guide – Social Marketing, Second Edition, 2007.

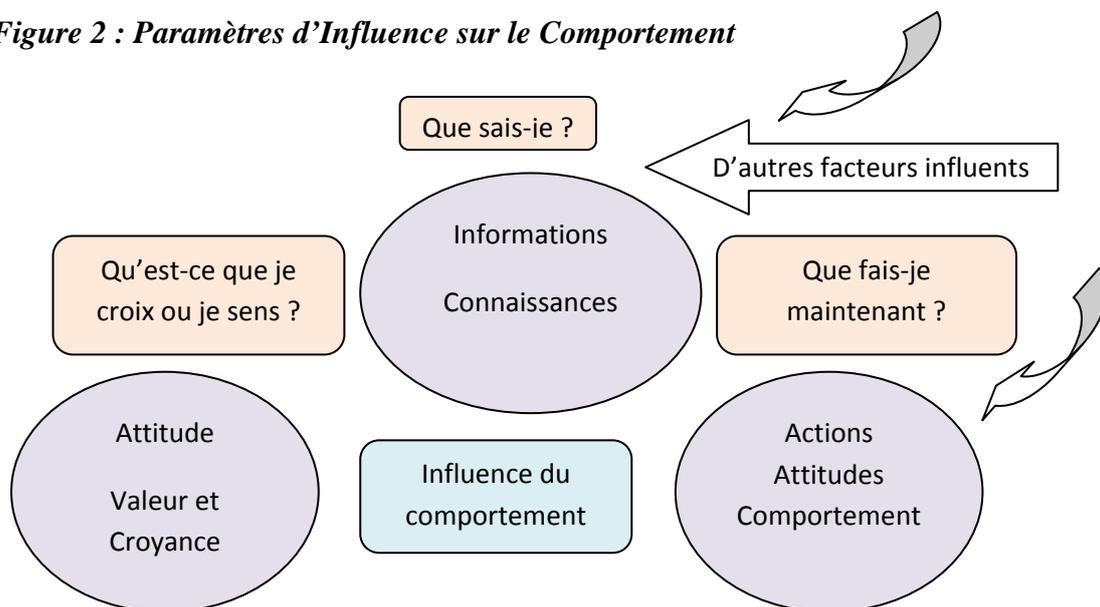
¹² Dans ce paragraphe il est présenté un modèle de changement comportemental. Il est à noter qu'il existe plusieurs théories et modèles de changement comportemental dont les différences et spécificités ne seront pas abordés dans le présent rapport.

¹³ HEIERLY, U., FRIAS, J. : One fly is deadlier than 100 tigers – Total sanitation as a business and community action in Bangladesh and elsewhere, SDC, 2007.

➤ **De cette Construction du Comportement, il résulte que :**

Le niveau de connaissance n'est pas le facteur unique d'influence du comportement. Cela explique entre autre le fait que 25 années *de programmes d'éducation sur les maladies* liées à la consommation d'eau non-potable et la défécation en plein air, n'ont pas réussi à susciter une réelle demande pour des services / produits améliorés. Selon KOTLER et ZALTMAN (1971), les techniques du marketing social permettent de faire le lien entre la « simple » possession de connaissances et leur mise en œuvre sociale utile.

Figure 2 : Paramètres d'Influence sur le Comportement



Source: National Social Marketing Center: Big Pocket Guide-Social Marketing, Second Edition, 2007.

La plupart des comportements quotidiens relèvent de l'habitude et n'impliquent pas nécessairement des considérations conscientes. Les messages de communication qui ne reposent que sur des messages éducatifs rationnels risquent le désintérêt. Par exemple, il n'est pas suffisant de dire aux personnes de faire quelque chose parce que cela est bon pour eux.

Une compréhension totale du comportement est difficile du fait de la multiplicité des facteurs qui l'influencent. Le comportement n'est pas figé mais évolue en fonction du contexte et avec le temps.

1.4.2. Analyse des Comportements

Il est important de dresser une image claire et précise en termes de comportements existants, que ce soit pour le « comportement à problème » que pour le « comportement souhaité ». Par ailleurs, la compréhension de la dimension émotionnelle (par exemple la fierté et les dimensions liées au statut social) dans le comportement est un élément crucial. Enfin, compte tenu du fort impact des normes sociales sur le comportement, il est essentiel d'analyser le client dans son contexte social.

Afin de comprendre l'attitude, le comportement, les attentes et la culture du public cible, il s'agit de l'évaluer en tant qu'individu, membre d'une famille, membre de la communauté sociale et faisant partie active de l'environnement.¹⁴ En effet, les individus sont à considérer non comme des êtres isolés mais évoluant en interaction avec d'autres individus selon plusieurs niveaux (Famille et Amis, Communautés et Voisinage, et la Société plus généralement) qui interagissent ensemble avec des niveaux d'influences selon des degrés divers.

➤ **But du Changement de Comportement**

Le but de toute intervention visant le changement de comportement d'un groupe de population est d'obtenir un impact tangible et mesurable. Il est nécessaire que l'action aille au-delà de la simple communication d'informations et la promotion de messages.

Des actions spécifiques doivent être réalisées pour définir le type de comportement souhaité, pour renforcer les comportements « vertueux » existants et pour faire évoluer tout au long du projet ceux, non désirés, en ajustant les actions menées. Il existe de nombreuses façons d'influencer les comportements individuels et collectifs.

Par rapport à des questions d'intérêt sociétal, trois principales approches sont mises en œuvre pour influencer le comportement des individus¹⁵ :

- **L'éducation** : diffusion de messages qui tentent d'informer et/ou de persuader une cible d'adopter de plein gré le comportement désiré.

¹⁴ Saadé, C.: Marketing Sanitation – What can we learn from the marketing of condoms, bed nets, handwashing, ... even breastfeeding? , US Aid, Hygiene Improvement Programme

¹⁵ ROTHSCHILD, M.L. : Carrots, sticks, and promises: a conceptual framework for the management of public health and social issue behaviours, Journal of Marketing, vol. 63, 1999

- Le **marketing** : tentative de modifier le comportement dans un cadre d'échange volontaire en proposant des incitations et/ou des conséquences motivantes¹⁶.
- la **réglementation** : elle peut être de deux types :
 - contraignante par l'utilisation de la force / autorité pour punir le comportement inapproprié ou la non-application de la réglementation. Elle oblige alors la cible à adopter le comportement désiré.
 - incitative par l'adoption d'outils qui fournissent des incitations à adopter le comportement désiré.

Ces instruments sont complémentaires. Toutefois, dans les pays en développement, le management des comportements individuels et collectifs sur des questions d'enjeux sociaux est essentiellement basé sur l'éducation et la réglementation (sous sa forme contraignante le plus souvent).

➤ **Approche Globale du Marketing Social**

En principe, le choix des moyens devrait se faire en fonction du niveau d'opportunité, de la capacité et de la motivation des personnes en vue d'adopter le comportement désiré par l'initiateur du programme et du degré de l'intérêt individuel ou sociétal lié au comportement.

Si l'objectif est de faire évoluer les comportements de manière raisonnée, il est conseillé de susciter le changement par la voie éducative et par le marketing social. Le marketing sera surtout utilisé dans les situations où le changement de comportement est jugé « facile » et de grand intérêt individuel, tandis que la réglementation sera utilisée dans les cas de changement de comportements d'intérêt prioritairement sociétal et plus difficile à obtenir.¹⁷ Mais ce qui importe avant tout c'est d'utiliser les résultats des analyses des comportements réalisées lors des premières étapes de la démarche marketing social pour déterminer le mix d'interventions approprié.

Dans le cadre du changement des comportements, le marketing social, comme approche globale, présente les intérêts basés sur l'idée de l'échange¹⁸ tout en dégagant des intérêts à court terme, le changement du comportement est volontaire.

¹⁶ Les incitations et/ou des conséquences motivantes sont définies en fonction des besoins et envies de la cible.

¹⁷ GOLDBERG, M.E. : Social marketing; are we fiddling while Rome burns?, Journal of Consumer Psychology, 1995

¹⁸ Pour plus de précision sur cette notion d'échange, se référer à la sous partie *La nécessité de l'échange dans la démarche marketing social*.

Le changement du comportement est évalué dans un contexte de comportements concurrentiels. Ces autres comportements limités¹⁹, qui découlent souvent de croyances, de coutumes mais aussi de contraintes liées à l'environnement local (contrainte de temps, distance, d'accessibilité,...), sont donc pris en considération dans la stratégie adoptée pour un changement de comportement ;

Différents niveaux déterminants du comportement, notamment les paramètres structurels et les attitudes, sont pris en compte. On ne considère pas seulement le niveau de connaissance du public cible comme étant la cause d'un comportement non souhaité (par exemple le fait de bavarder dans les rangs lors de la levée de drapeau, de ne pas saluer les instituteurs...).

Le marketing social combine le changement social et le changement du comportement individuel afin de favoriser l'adoption du changement désiré. Ainsi, la démarche du marketing social aide à rendre le comportement désiré, désirable par le public cible.

SECTION II : LA DEMARCHE DU MARKETING SOCIAL

Si le marketing social vise le changement de comportement, la démarche appliquée est semblable à celle du marketing commercial. Les similarités de certaines spécificités propres à la démarche du marketing social sont présentées dans les parties suivantes.

2.1. Similarités des Démarches Marketing Commercial et Marketing Social

Le marketing social s'appuie sur les outils du marketing commercial pour promouvoir l'adoption d'un comportement permettant un gain social pour le public cible. La démarche de marketing social qui est analogue à celle du marketing commercial repose en effet sur une approche systématique basée sur des diagnostics préalables et non sur l'idée d'une personne. KOTLER²⁰ propose ainsi la démarche suivante : Segmenter le marché, cibler le segment, déterminer les comportements souhaités, développer une bonne compréhension des souhaits, attentes,

¹⁹ Dans le sens où ils limitent ou empêchent très souvent le comportement souhaité

²⁰ KOTLER, P. : The global challenge – we are in this together – Reducing poverty through social marketing, World Social Marketing Conference 2008, www.tcp-events.co.uk/wsmc/downloads/keynotes/KOTLER%20PHILIP.pdf

représentations²¹ et barrières à ce comportement, développer des stratégies en utilisant les outils «4P» du mix marketing et enfin suivre et évaluer les résultats.

Selon KOTLER, dans le monde du développement, les clés du succès portent essentiellement sur :

- Un travail en aval en interaction avec le client et un travail en amont auprès des institutions qui ont une incidence sur le comportement ;
- Des solutions offertes adaptées aux attentes et aux spécificités de chaque segment de population et en fonction du contexte local ;
- Une bonne coopération entre le secteur public, le secteur privé et les ONG.

Afin de l'adapter les démarches du marketing social aux projets de développement, WEINREICH (1999) présente un approche marketing social comme suit :

En effet, dans le volet d'analyse et de recherche en stratégie Marketing, le diagnostic de la situation est d'abord défini à partir de l'analyse du marché, de la segmentation des cibles et le développement d'une stratégie. Ensuite, le développement de messages et de support efficace et productif sera assuré pour une identification des moyens de communications afin d'une mise en œuvre d'un pré-test. Quant au volet opérationnel, il consiste en la mise en œuvre du marketing opérationnel par le développement d'un plan pour la mobilisation des médias qui génère de la publicité. Enfin ce dernier volet consiste dans l'évaluation et les retours d'expériences, c'est-à-dire, l'amélioration du programme. On y retrouve les principales phases du marketing qui sont reprises dans le Tableau 1.

2.2. Intégration du Marketing Social dans les Programmes de Développement

La démarche du marketing social peut facilement s'intégrer dans les programmes de développement.²² Pour ce faire, il faut que les équipes projets comprennent ce qu'est le marketing et l'intérêt qu'il représente pour leur projet. Il faut notamment laisser de côté les attitudes qui consistent à:

- penser une solution prédéfinie avant même d'avoir commencé le projet ;

²¹ *wants, needs, beliefs and barriers to these behavior*

²² WEINREICH, N.K. : Hands-on Social Marketing – A step by step guide, SAGE, 1999

- dupliquer un programme qui a déjà été mené ailleurs précédemment.

La démarche marketing social doit s'inscrire en amont de la conception du projet. L'approche marketing doit donc être intégrée dans la phase globale puis déclinée tout au long du programme. Si un certain nombre de guides méthodologiques existent et peuvent servir de support aux équipes des projets, il est toutefois fortement conseillé de faire appel à une expertise spécifique de « marketeur », notamment au moment de l'analyse des clients²³.

Tableau 1 : Différentes Etapes de la Démarche Marketing Social

Volet Analyse & Stratégie	Recherche & Stratégie Marketing	Planning <i>(Planning)</i>	Diagnostic de la situation <input type="checkbox"/> Analyse du marché <input type="checkbox"/> Segmentation des cibles <input type="checkbox"/> Développement d'une stratégie
		Développement de messages et de supports <i>(Message and materials development)</i>	Identification de moyens de communication <input type="checkbox"/> Développement de messages efficaces <input type="checkbox"/> Production des réalisations créatrices
		Pré-test <i>(Pre-testing)</i>	Mise en œuvre de pré-test <input type="checkbox"/> Utilisation des résultats des pré-tests
Volet Opérationnel & Suivi	Marketing opérationnel	Mise en œuvre <i>(Implementation)</i>	Développement d'un plan de mise en œuvre <input type="checkbox"/> Mobilisation des médias <input type="checkbox"/> Génération de la publicité <input type="checkbox"/> Recours à une mise en œuvre de suivi
	Suivi & Évaluation	Évaluation et retours d'expérience <i>(Evaluation and feed-back)</i>	Évaluation du design <input type="checkbox"/> Évaluation des méthodes <input type="checkbox"/> Utilisation des retours pour améliorer le programme

Source: National Social Marketing Center: Big Pocket Guide-Social Marketing, Second Edition, 2007.

²³ J. Devine, M. Jenkins, HEIERLY, U. Communications personnelles 2009

2.3. Nécessité de l'Echange dans la Démarche Marketing Social

Au-delà de toute autre méthodologie, appliquer une démarche de marketing nécessite une attitude de pensée spécifique. Il est important d'établir des échanges avec le public cible. En effet, pour développer des programmes efficaces, il est crucial de parler aux personnes qui font partie du public cible, mais aussi de les écouter. Il s'agit de comprendre leurs attentes et d'identifier ce qui provoquerait le plus de changement de comportement, dans un processus « *bottom-up* » (du bas vers le haut). Si cette posture d'écoute est une condition nécessaire, elle est néanmoins rarement suffisante pour décrypter les demandes des populations. Dans la pratique²⁴, il faut aussi être capable de prendre en compte les jeux de pouvoirs locaux et de discerner les représentations locales.

2.4. Points d'Attention sur la Démarche Marketing Social

La démarche de marketing social étant tout à fait analogue à celle du marketing commercial, cependant, du fait de la spécificité du marketing social, en particulier de sa finalité sociale, un certain nombre d'adaptations sont nécessaires. Les points d'attention plus spécifiques au marketing social vont être successivement présentés.

2.4.1. Segmentation

La segmentation consiste à analyser la cible ou le marché visé et à établir des sous-groupes distincts en fonction d'attentes, d'attitudes et de comportements similaires au regard de la problématique que le projet entend traiter. C'est une étape essentielle dans la démarche de marketing social.

Le tableau suivant présente des critères de segmentation couramment utilisés dans le marketing social. Ils sont regroupés en 3 grandes catégories :

- Comportements : les comportements reposent sur ce que les personnes font.
- Identité : les aspects sociodémographiques reposent sur ce que les personnes sont.
- Opinions et valeurs : les attitudes reposent sur ce que les personnes pensent et ressentent.

Il faut noter que certains critères de segmentations qui sont transverses à ces trois catégories concernant ; le mode de comportements, la segmentation géographique et les attitudes. Par ailleurs, il est important de signaler qu' "une unique façon" de segmenter n'existe pas et qu'il est nécessaire d'évaluer toutes les données / informations susceptibles d'appuyer la segmentation.

²⁴ Voir ANNEXE II: Le marketing social pour praticiens

Tableau 2 : Paramètres de Segmentation fréquemment Utilisés en Marketing Social.

MODE DE COMPORTEMENTS Sur la base de ce que les personnes font :	SOCIO DEMOGRAPHIQUE Sur la base de ce que les personnes sont :	ATTITUDES Sur la base de ce que les personnes pensent et ressentent:
<p>Comportement & utilisation par exemple :</p> <ul style="list-style-type: none"> > Fréquence > Lieu > Temps > Occasion > Mesure d'utilisation (un peu / beaucoup) > Persistance (fidélisation) <p>Activités et intérêts par exemple :</p> <ul style="list-style-type: none"> > Type d'activité (sport) > mode de vie > Conduite de Voiture, en vélo, marche à pied > Loisirs > En quoi l'argent est destiné <p>La consommation des médias par exemple :</p> <ul style="list-style-type: none"> > Chaînes de télévision, radio, presse > D'où viennent la plupart des informations > Internet & utilisation numérique > Comment est absorbé l'info > Que sont les médias engagés > L'accès aux médias 	<p>Démographie par exemple :</p> <ul style="list-style-type: none"> > Genres > Famille - l'âge et phases de la vie > Type de ménage / composition > Education > Revenu et la classe sociale > Statut de travail > Etat physique > Urbain ou rural > Numéros Postaux d'Acheminement & Région > Mobilité > Fréquence de déplacement > Accession à la propriété 	<p>Besoins, avantages et motivations par exemple :</p> <p>nécessité>, la commodité, la fiabilité, le support</p> <ul style="list-style-type: none"> > Croyances, les rêves, les désirs > Souhaits (amour, l'espoir) <p>Attitudes et croyances par exemple :</p> <ul style="list-style-type: none"> > À la vie en général > À l'organisation étatique (locale ou nationale) > À la spécificité (santé, alimentation, exercice, de la race) <p>Influences par exemple :</p> <ul style="list-style-type: none"> > Autorités (enseignants, médecins, policiers, sociaux travailleurs) > Parents, les amis et les pairs > Modèles communautaires – influences

Source: National Marketing Center: Big Pocket Guide-Social Marketing, Second Edition, 2007

2.4.2. Analyse de la Concurrence

Dans les démarches de marketing commercial, la concurrence est généralement analysée en termes de compétition entre plusieurs produits et acteurs sur un marché donné. Dans le marketing social, cette concurrence porte sur les différents comportements individuels et collectifs. Des

comportements non désirés, qui peuvent découler de croyances, de coutumes locales mais aussi de motifs plus objectifs tels que les contraintes liées à l'environnement local (contrainte de temps, distance, d'accessibilité,...), limitent ou empêchent très souvent le comportement visé. C'est la raison pour laquelle il convient de procéder à une analyse approfondie de ces comportements et des ressorts qui les sous-tendent.

2.4.3. Définition du Public Cible

Le public cible est l'audience avec laquelle il serait souhaitable de s'adresser. Il peut s'agir de groupes informels, d'individus isolés, ou de publics organisés. Le choix de l'audience exerce une profonde influence sur ce qu'il faut dire, comment le dire, où et quand le dire et à qui il faut le dire. Il faut identifier précisément les caractéristiques du public cible et prospecter les plus désireux et capable d'opter pour l'action proposée (changement de comportement, achat...).

2.4.4. Mix Marketing Social

Le mix marketing traditionnel des « 4P » peut être adapté au marketing social :

Le Produit correspond ici aux comportements que l'on souhaite faire adopter au public cible²⁵.

Le Prix contrairement au marketing commercial n'est pas nécessairement monétaire puisqu'il peut correspondre au temps, aux efforts, aux « coûts émotionnels » que les membres du public cible doivent consentir pour adopter le comportement désiré.

La Distribution recouvre la question de l'accessibilité et de la distribution (par documents imprimés, par affichages, par des programmes communautaires²⁶,...) du service et / ou des connaissances nécessaires à l'adoption par le public cible du comportement visé.

La Communication, qui au-delà de l'aspect purement communicatif vise à faire connaître les comportements que l'on souhaite faire adopter au public cible, est également à envisager comme recouvrant les moyens et les incitations nécessaires pour persuader le public cible des bénéfices d'un tel changement.

²⁵Lorsque l'on parle de comportement désiré, il s'agit par exemple d'un comportement de santé public communément admis comme étant un comportement à adopter (par exemple : se laver les mains, utiliser un préservatif,...). Cela n'est pas contradictoire avec l'approche demande du marketing social qui vise à trouver la meilleure stratégie pour faire adopter ce comportement par le public visé en lui proposant un service / produit répondant à ses attentes et ses besoins.

²⁶Concernant les programmes communautaires dans le domaine de l'assainissement, on pourra se référer aux outils « *Tools for CLTS (Community-Led Total Sanitation)* » présentés dans la partie 3, de HEIERLY, U., FRIAS, J.: Total sanitation as a business and community action in Bangladesh and elsewhere, Swiss Agency for Development and Cooperation, 2007

Cependant si cette approche peut être considérée comme un bon point de départ, les difficultés inhérentes aux changements de comportement que vise le marketing social nécessitent une approche plus complexe. Ainsi certains ont proposé d'ajouter d'autres « P » (c'est-à-dire d'autres catégories) au mix marketing traditionnel des « 4P »²⁷ :

Les Partenariats (*Partnerships*), il faut en effet chercher à identifier des buts communs avec certains partenaires et travailler pour leur réalisation de manière collaborative afin de joindre les efforts déployés et renforcer l'impact des programmes mis en place.

Les Economies (*Purse-string*), il est nécessaire de chercher à maximiser les ressources de l'organisation (pas seulement financières mais également les ressources humaines) à travers toutes les activités.

Les Décideurs (*Politics*), il est utile d'identifier les barrières et les leviers politiques potentiels et de chercher des manières d'informer, d'influencer et d'impliquer les décideurs pertinents.

Le Public (*People... Public, Professionals, Politicians*): il est important de reconnaître la diversité du public et d'agir en conséquence.

D'autres catégories sont également possibles. En effet, toutes ces catégories ne sont pas exhaustives et ne doivent pas non plus être utilisées systématiquement. Elles correspondent juste à un guide qui permet d'encadrer la démarche marketing opérationnelle.

2.4.5. Suivi et Evaluation

L'évaluation de l'impact du marketing social se fait sur la base du comportement. En effet, ce qui importe, ce ne sont pas seulement ce que les personnes pensent ou connaissent mais la façon dont elles agissent suite à l'action menée.

En résumé s'il est impossible de définir un programme marketing universel, il est en revanche possible d'essayer d'adopter l'état d'esprit d'un « marketeur ». Les concepts clés du marketing social se résument comme suit : l'action est la finalité du marketing (et non la communication) et le public cible doit être placé au centre de la démarche du marketing social. L'échange avec le public cible est primordial, de plus la segmentation des marchés est une étape cruciale.

²⁷ National Social Marketing Center : Big Pocket Guide – Social Marketing, Second Edition, 2007

L'ensemble des « P » du mix marketing doit être mis en place, avec une prise en compte de la concurrence de comportements dans la stratégie adoptée. Un suivi du projet doit être effectué, et il faut être flexible pour pouvoir adapter la stratégie marketing et le projet en cas de besoin.

Le Marketing Social a été présenté dans sa généralité depuis son historique jusqu'à sa démarche. Toutes les définitions ont évoqué le caractère Social, c'est-à-dire que le Marketing Social œuvre pour la promotion des projets à la vocation sociale surtout dans le domaine de changement de comportement afin d'obtenir un impact positif tangible et mesurable.

La spécificité du Marketing Social ; réside dans la demande centrée sur la population.

Cependant des contraintes et des résistances à l'encontre du Marketing Social existent pour une remise en cause. Le marketing social s'adapte à n'importe quelle situation et s'utilise pour façonner l'éducation de manière à ce que cette dernière contribue au développement.

La démarche du Marketing Social peut facilement s'intégrer dans les programmes d'éducatifs pour le développement.

CHAPITRE II : NOUVELLE CONCEPTION DE L'EDUCATION ET DU DEVELOPPEMENT

Andrea SEN (1995), KOTLER (1976), KOTLER et Roberto (1989) posent les principes du marketing social et les définissent comme « l'élaboration, l'exécution et le contrôle de programmes cherchant à accroître l'adhésion à une idée, à une cause ou à un usage social, dans un ou des groupes cibles ». En s'inspirant des réussites commerciales, il a pour but de donner un cadre d'actions pour résoudre les problèmes sociaux et pour élaborer des programmes efficaces.

Le marketing social complète les méthodes traditionnelles entre autres pour l'éducation et le développement. La croissance économique est une condition nécessaire mais insuffisante pour élever le niveau de vie.

SECTION I : EDUCATION : LEVIER DU DEVELOPPEMENT

Tout individu espère acquérir un capital humain qui augmentera sa productivité et lui assurera de meilleurs revenus. L'éducation est une méthode de formation humaine en vue de l'épanouissement de la personne et implique les pouvoirs publics et les ménages à déployer des moyens pour que les études et les formations produisent du capital humain.

1.1. Définition de l'Education et du Développement

1.1.1. Dimensions de l'Education

➤ Dimension Informelle ou Morale de l'Education

« C'est dans le premier cercle de l'éducation, celui de la famille quelle qu'en soit sa structure, que commencent à se transmettre des formes de perception des événements, et de comportement. C'est là que se constitue pour chaque individu le noyau des habitudes et des mœurs caractéristiques d'une société...Superposés à cette formation familiale sont les effets de l'environnement social immédiatement perçu dans la vie quotidienne, au-delà du cercle des parents »²⁸.

Cette définition fait appel à un cadre d'instruction moins formel et à d'autres institutions. Cette forme d'éducation s'acquiert par la socialisation primaire, au sein de la famille, de la classe ou

²⁸ Henri ATLAN, *Tout non peut-être*, Editions du Seuil, Evreux, 1991.

du groupe d'appartenance, au cours de laquelle l'individu fait sienne une culture commune aux membres de la société à laquelle il appartient.

➤ **Dimension Formelle ou Matérielle de l'Education**

Dans son utilisation la plus commune, l'éducation a pour but de développer méthodiquement une faculté particulière et d'initier à un domaine particulier de connaissance.

Eduquer consiste donc à former l'esprit de quelqu'un, à développer ses aptitudes intellectuelles, physiques et morales. Cette première définition renvoie à l'image d'une éducation institutionnalisée, normalisée, généralement matérialisée par le système scolaire et universitaire. Dans ce sens, la qualité de l'éducation est associée généralement à de plus grandes capacités intellectuelles, une plus grande productivité et à une amélioration des conditions de vie.

L'éducation ne se limite pas à l'instruction stricto sensu qui serait relative seulement au pur savoir et savoir-faire, elle vise également à assurer à chaque individu le développement de toutes ses capacités (physiques, intellectuelles et morales). Ainsi, cette éducation lui permettra d'affronter sa vie personnelle, de la gérer en étant un citoyen responsable dans la société dans laquelle il évolue, capable de réfléchir pour pouvoir éventuellement construire une nouvelle société.

1.1.2. Notion de Développement

La croissance économique de manière quantitative, se traduit comme « l'élévation du revenu par tête et du PNB »²⁹. Le concept de « durabilité » prend quant à lui en compte trois aspects :

- Economique : en tant que signe de croissance économique et d'augmentation du PIB.
- Social : par la création de richesses grâce à l'augmentation des revenus générés par la croissance.
- Environnemental : dans le souci de protéger son environnement

De multiples définitions sont proposées mais pour notre cas nous avons choisi celle de François PERROUX : « Le développement est la combinaison des changements mentaux et sociaux d'une population qui la rendent apte à faire croître, cumulativement et durablement, son produit réel global »³⁰.

²⁹, GILLIS Malcom, PERKINS Dwight H., ROERNER Michael, SNODGRASS Donald R., *Economie du développement* Département De Boeck Université, 4^e édition , Paris Bruxelles, 1998

³⁰ François PERROUX, *L'économie du XXème siècle*, Paris, PUF, 1964, p.155

Cette définition du développement montre qu'il s'agit d'une notion qualitative. Par exemple, les changements mentaux correspondent à la valorisation de la raison, de la science contre les croyances traditionnelles, la religion, mais aussi à la valorisation de l'innovation, de l'esprit contre les habitudes et la routine (acculturation), il s'agit en fait d'éducation. Les changements sociaux correspondent, par exemple, à l'urbanisation, au développement de la scolarisation, etc. Ce qui implique que le développement incorpore l'aspect « éducation ».

En d'autres termes, le développement consiste dans l'amélioration du bien-être de l'ensemble de la population en matière de besoins fondamentaux (nourritures, accès à l'eau, à la santé, à l'éducation, aux loisirs, etc). En ce sens, le développement rime avec le progrès.

1.1.3. Education : Levier de Développement

➤ Education: Investissement Capital pour le Développement

Investir dans l'éducation, c'est mettre en œuvre un ensemble de méthodes de formation humaine en vue de son épanouissement. Cela implique que les pouvoirs publics et les ménages déploient des moyens pour que les études et les formations produisent du capital humain. Par exemple, en allant à l'école, une personne espère acquérir un capital humain qui augmentera sa productivité et lui assurera de meilleurs revenus.

Pour le prix Nobel d'économie en 1998, indien, Amartya SEN, dans son livre « Un nouveau modèle économique »³¹, affirme : « Le développement peut être considéré comme le processus par lequel les libertés réelles des personnes s'accroissent ». Pour lui, « c'est à l'aune de la liberté qu'on mesure le développement ; c'est en poursuivant les libertés politiques, sociales et économiques que l'on promeut une société dans laquelle chaque personne peut être l'agent de la formulation et de la réalisation des valeurs qu'elle poursuit, ainsi que son bénéficiaire ».

L'éducation repose sur le besoin de la société dans l'ensemble et sur la famille et la maison en particulier. Définie en termes de besoins, l'éducation servira à un outil pour le développement d'un capital humain.

³¹ Voir en Annexe III un exposé plus détaillé de la théorie de SEN sur le développement.

➤ **Education au Développement Durable**

Pour répondre aux exigences du développement durable³² et d'un avenir meilleur pour l'humanité, l'éducation au développement durable s'avère nécessaire. Le rôle de cette éducation est de résoudre les problèmes inhérents dans les domaines culturels, socio-économiques, technologiques, environnementaux.

La Décennie 2005-2014³³ des Nations Unies, définit l' Education au Développement Durable (EDD) de la façon suivante : « l'Education pour le Développement Durable³⁴ est un concept dynamique qui vise à faire connaître ou mieux faire comprendre les liens existants entre les questions liées au développement durable et à faire progresser les connaissances, les compétences, les modes de pensée et les valeurs de manière à donner, à chaque habitant de la planète, les moyens de contribuer à créer un avenir viable dans un présent amélioré ».

Par cette définition, l'éducation au développement durable exige le changement de comportement, d'attitudes et de valeurs. Elle requiert les compétences de la société en matière de cohésion sociale, de la responsabilité, de la citoyenneté et du principe d'anticipation dans l'espace et les échelles de temps. A cet égard, la présente éducation invite tous les acteurs et bénéficiaires à mener des actions en partenariat et de faire appel à des approches variées et multidisciplinaires (environnemental, social, économique, gouvernance et culturel) et des campagnes de sensibilisation et de communication pour le changement de comportement afin de promouvoir la paix dans la diversité et non la violence.

➤ **Education : Clé du Développement.**

Madagascar a concentré son attention sur la bureaucratie et les autres secteurs de développement (industrie, militaire...). De plus, ses stratégies de développement n'ont pas priorisé l'investissement en capital humain. Les faibles moyens alloués à l'éducation entraînent des résultats insuffisants et montrent la situation alarmante actuelle à savoir : l'absence de mains d'œuvre qualifiées, la pénurie des cadres pour l'entrepreneuriat et la fuite des cerveaux.

³² Le développement durable est un « développement qui répond aux besoins des générations du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs »

³³ <http://portal.unesco.org/fr/ev.php>- La Décennie des Nations Unies est une décision prise par l'Assemblée générale des Nations Unies, pour l'éducation en vue du développement durable (2005-2014). L'UNESCO est désigné comme organe responsable de la promotion de la Décennie.

³⁴ ANNEXE IV : l'éducation pour le développement durable (EDD)

Pour notre pays, il s'avère nécessaire d'investir dans le secteur de l'éducation. Cette dernière favorise non seulement la cohésion sociale mais aussi rend les hommes plus responsables et plus civiques envers la nation. De ce fait, il est difficile de parler du développement sans que l'éducation ne soit prise en compte comme priorité des politiques de développement. Elle est la source de l'intelligence de l'homme. Elle comprend non seulement la scolarisation et les extras scolaires mais aussi leurs produits tels que : les savoirs, les savoir-faire et les savoir-être.

De plus, c'est à travers l'éducation et la connaissance que le modèle de développement dominant a été remis en cause. A titre d'exemple, dans la réussite et la victoire des pays développés et les autres pays émergents d'Asie du Sud-est et des pays de BRICS (la Chine, l'Inde, le Brésil, la Russie et l'Afrique du sud) à forte taux de croissance économique actuel, l'éducation a un double impact (direct et indirect) sur le développement du pays.

Il est direct sur le processus d'amélioration continue de la qualité de travail et la maîtrise de « Nouvelle Technologie de l'Information et de Communication » NTIC et de l'innovation.

Il est indirect sur les progrès sociaux, le changement de comportement, sur la démographie, la santé, la compétitivité économique, l'environnement, la cohésion sociale et la gouvernance.

1.2.Etats des Lieux à Madagascar

1.2.1. Etat des Lieux

A Madagascar, les termes « croissance » et « développement » ont été adoptés d'une manière égale et l'augmentation du PIB était systématiquement signe de croissance et donc de développement. Or, jusqu'à présent, seule l'augmentation de grandeurs macroéconomiques telles que l'investissement, la consommation, les exportations (commerce international) est prise en compte dans la quantification de la croissance. L'agriculture n'a pas sa part dans le PIB alors que les trois quarts de la population (avec une forte proportion de la population active) vivent dans les zones rurales et dont la plupart dépend directement de l'agriculture. Un premier problème se pose, car il semble que les paysans ne participent pas à la création de richesses, ce qui explique l'écart considérable dans la répartition des richesses entre la population rurale et urbaine.

1.2.1.1. Méthode Innovatrice

Le monde rural est toujours confronté au problème d'éducation. En effet, pour pouvoir accroître la production et améliorer le rendement, les paysans doivent accepter une formation en

nouvelles techniques agricoles (par exemple : le Système de Riziculture Intensive). On constate une résistance du paysannat quant à l'adoption d'une telle technique. L'idée de progrès social raisonné est essentielle à la formation en SRI. Cette méthode innovatrice qui permet d'accroître le rendement d'une manière considérable ne correspond pas aux techniques traditionnelles malagasy. Opérer un choix, dès lors que des pans entiers de la tradition sont remis en cause avec un tel changement technique, social et économique, jugé nécessaire pour le rendement et la production, pose un problème d'évaluation. Ceci peut expliquer l'inefficacité de ce système dans les Régions. Une éducation et une formation, suivies d'un débat publique, dans l'introduction de nouvelles techniques sont importantes pour que les paysans se sentent acteurs du changement. Habituee également à la culture du court terme, un temps de réponse leur est nécessaire pour l'assimiler.

1.2.1.2. Facteur de Blocage

En outre, la politique de l'Etat s'oriente vers l'amélioration des infrastructures (piste, centre hospitalier, marché, ...). Les dirigeants se satisfont de ces réalisations et pensent qu'ainsi, ils ont déjà permis le développement. Mais le côté éducation n'a pas précédé ces réalisations, causant ainsi leurs dégradations rapides voire leurs destructions précoces. On revient ainsi au même point de départ, embarqué dans un cercle vicieux.

Il faut signaler le problème de centralisation des décisions par le pouvoir. La déresponsabilisation de la population concernée constitue un facteur de blocage au développement car d'après la définition précitée il n'y a plus de valorisation de l'innovation et de l'esprit. La population préfère attendre les ordres d'en haut (Etat providence) sans prendre d'initiatives pour améliorer leur avenir. A cet effet, les paysans se sentent ignorés et se retrouvent bloqués dans le processus de développement.

Nous pouvons donc conclure que les changements mentaux et sociaux combinés à la responsabilisation de tout un chacun sont des conditions sine qua none pour un vrai développement à Madagascar.

1.2.2. Formation en Capital Humain et Revenu

Le niveau de savoir, de compétence, d'aptitude, constitue une importante source de création et d'accroissement de la valeur du capital humain permettant de doper les performances de

l'économie³⁵. Suivant son niveau d'éducation (scolaire), un individu est amené à occuper des responsabilités soit technique, soit de production, soit d'organisation, soit de gestion. Le revenu y afférent dépend de ce niveau de responsabilité.

L'investissement dans le capital humain par la formation permet dès lors de se doter de population qualifiée dont le revenu augmentera au fur et à mesure qu'elle se spécialise et se valorise. L'accroissement du revenu entraîne non seulement de la richesse pour la personne elle-même (diplôme, bien-être, etc.) mais également pour les autres.

La stratégie réside toutefois sur le choix de la branche à développer, et ce par le biais de l'avantage comparatif.

La notion d'avantage comparatif implique qu'un pays se spécialise dans la production de biens ou de services qui lui permette d'avoir des coûts d'opportunité faibles car les facteurs de production sont abondants chez lui. Elle a le mérite de pouvoir déterminer où centrer l'activité du pays. La formation en capital humain devra donc répondre à cette spécialisation.

A Madagascar, l'étendue de terres arables disponibles amène à penser que l'avantage comparatif réside en partie dans l'agriculture. Pour que l'économie malgache soit performante, les politiques publiques doivent par exemple s'orienter vers la formation en agriculture ou dans la transformation des produits primaires (industrie).

L'opportunité d'investissement dans un produit est toutefois temporaire c'est-à-dire qu'elle est valable durant un temps déterminé et dans un contexte déterminé. Si une économie dépend d'un seul produit dans un unique secteur d'activité, elle risque d'être dépendante de l'étranger, d'où la nécessité de diversifier les investissements. Le prochain paragraphe présentera alors l'avantage de se spécialiser dans d'autres secteurs d'activité et de former ses ressources humaines en fonction de cela.

1.2.3. Chaîne de Valeur et Diversification de la Formation Correspondante

L'analyse de la chaîne de valeur est un outil auquel les pays en développement devraient songer.

Il faut comprendre comment les différents secteurs peuvent contribuer au développement socioéconomique national et à déterminer où on peut ajouter de la valeur au niveau des composants

³⁵ Voir en Annexe V le cas de Singapour : un exemple extraordinaire et concret de l'impact de la spécialisation de la main d'œuvre sur le revenu.

nationaux de la chaîne de valeur dans son ensemble. L'approche donne une vue d'ensemble sur la façon dont le secteur répond aux questions de création d'emplois, de développement des compétences, de diversification géographique du secteur, et d'autres points liés au développement. A chaque étape doit donc correspondre un niveau de formation adaptée.

En maintenant l'exemple de l'agriculture à Madagascar, la formation concernera par exemple la recherche de techniques agricoles performantes (date de semis, valeur des assolements, choix des semences), la pratique de l'activité agricole, la maîtrise des techniques d'exploitation (magasins de stockage, entreposage) la connaissance de l'organisation socio-économique de l'agriculture (financement, fonctionnement des marchés) et le marketing.

Le programme d'enseignement et de formation requiert une forte capacité de projection et d'anticipation des besoins des générations futures. D'une part, il convient de cerner où centrer l'activité du pays pour que celle-ci soit vraiment porteuse de revenu. D'autre part, il est important de prévoir si une formation dispensée actuellement sera toujours indispensable et adéquate d'ici 5,10, 15 ans.

1.2.4. Théorie d'Ivan ILLICH sur l'Education Extra Scolaire et Non Formelle

Ivan ILLICH³⁶ avance que « ce dont nous avons besoin, c'est de nouveaux réseaux, par lesquels soient agrandies les chances de chacun d'apprendre et d'enseigner ». C'est la liberté d'expression qui manque car sans elle les hommes politiques ou enseignants répandraient sur tout le continent leurs programmes supervisés par les institutions et qu'eux-mêmes ou les bailleurs de fonds jugent bons pour le peuple.

Ainsi cet auteur propose la mise en place de réseaux éducatifs, grâce à l'ordinateur et à des éducateurs spécialisés pour mettre les gens en relation suivant leurs besoins et intérêts, les guider si nécessaire et les conseiller dans leurs recherches serait une solution de remplacement.

Il avance également que le vrai but, réalisable, vise à donner à tous des possibilités éducatives égales à ne pas confondre avec scolarité obligatoire (ce serait confondre salut et église d'après Ivan ILLICH) par le biais de la compétence professionnelle et la culture qui sont les deux types fondamentaux d'apprentissage. Selon cet auteur, le moyen de remédier aux méfaits de l'école

³⁶ ILLICH Ivan, « Une société sans école », Seuil, 1971 (titre original: Deschooling Society) ; Voir en Annexe VI la nouvelle approche détaillée de l'éducation par l'auteur.

rendant son inefficacité serait de rendre à la vie sociale, au travail, aux loisirs leur valeur éducative, d'un côté et d'encourager le partage de connaissances, l'accès aux moyens éducatifs de l'autre côté. Il pense aussi qu'il faudrait donner aux gens la possibilité d'apprendre ce qu'ils veulent et dont ils ont besoin, plutôt que de les contraindre à un programme tout fait.

Ivan ILLICH avance des solutions concrètes qui pourront être applicables à Madagascar pour donner de la valeur à l'éducation à Madagascar. En résumé, dans son ouvrage intitulé « Une société sans école » il avance que pour rendre l'éducation efficace, il serait mieux de mettre en place des réseaux éducatifs qui vont permettre de réunir les gens suivant leurs besoins et leurs intérêts. Cette approche éviterait l'image malsaine de l'école qui est l'obligation.

En outre, les solutions avancées par Ivan ILLICH seraient de bons moyens pour donner aux malgaches des possibilités éducatives égales, mais aussi d'encourager le partage de connaissances et l'accès aux moyens éducatifs. Pour ce faire, il est nécessaire d'observer l'environnement de Madagascar en termes d'éducation.

SECTION II : L'ENVIRONNEMENT DE L'EDUCATION A MADAGASCAR

Les mesures en matière de développement et d'éducation doivent être adaptées aux réalités du pays concerné. Il faut prendre en compte le contexte local, qui crée les différences, pour adapter ses réformes et ne pas se calquer sur des modèles occidentaux ou d'autres pays.

Aucune disposition n'a été prise pour réadapter le système afin d'intégrer le préscolaire dans le programme de priorisation du primaire. On estime que la personnalité d'un enfant est formée dès 2 ans, or l'enseignement primaire ne commence qu'à 6 ans. L'OCDE préconise d'accorder plus d'importance à la petite enfance, car d'après James HECKMAN et Flavio CUNHA prix Nobel d'économie, *« c'est dans la petite enfance que s'acquièrent les dispositions favorables (ou non) pour la société et l'apprentissage et les aptitudes nécessaires à la vie quotidienne (coopération de l'enfant avec ses semblables et les adultes, autonomie, vouloir-faire, créativité, résolution de difficultés, et constance). À quoi l'on peut ajouter que les parents ont une attitude particulièrement protectrice de leurs enfants à cet âge et sont très désireux de favoriser leur développement et leur éducation. »*³⁷. Pour eux, l'investissement dans le préscolaire a un rendement social le plus élevé et l'investissement

³⁷ « Le capital humain. Comment savoir déterminer notre vie », OCDE, 2007

dans le capital humain ne se limitent pas qu'à l'enfant, mais s'étend à l'ensemble de la famille. On retire ainsi, plus d'avantage en investissant dans le préscolaire.

Les disparités socio-économiques se ressentent donc dès le primaire, ce qui ne peut aucunement contribuer au bien-être social des plus démunis. De plus, on remarque une inadéquation évidente entre les besoins de marché du travail et les formations proposées : l'enseignement a tendance à limiter les connaissances et aptitudes inculqués aux étudiants, mais sans s'adapter au monde réel. Les futurs employés se retrouvent donc avec des carences vis-à-vis du secteur pourvoyeur d'emplois, qui doit alors procéder à des formations supplémentaires.

Amartya SEN (2003) préconisait que la croissance économique ne reflète pas le niveau de développement d'un pays. Certes, la richesse d'un pays sera plus ou moins employée à développer les opportunités sociales telles que l'éducation. Les travaux de SEN ont contribué à l'élaboration de l'Indicateur de développement humain qui évalue non seulement la production économique mais également le bien être des individus.

2.1. Forces et Faiblesses de la Conception

2.1.1. Forces :

Une éducation de bonne qualité engendre des bénéfices économiques importants puisqu'une société plus éduquée conduit à une dynamisation de l'innovation et une plus grande productivité globale. L'éducation est donc un élément essentiel pour atteindre un niveau de développement adéquat, la réussite scolaire des élèves dépend largement de leurs milieux socio économiques.

Les élèves issus des milieux socio économiques les plus favorisés où les parents sont les plus éduqués et dont les ménages possèdent le plus de biens matériels (livres, etc.) – ont la chance d'avoir de meilleures performances que ceux des familles plus pauvres.

Viennent ensuite les disparités Régionales qui constituent un des facteurs clés du succès de l'éducation. Généralement, les zones urbaines bénéficient de moyens plus suffisants que les zones rurales. Cet aspect favorise l'écart entre le niveau d'éducation.

Ce problème pourrait être résolu par la mise en place d'une formation plus longue et de meilleures incitations (amélioration des équipements scolaires et des infrastructures adéquates.

De la prise en compte de ces quatre éléments dépend l'efficacité de tout projet futur de réforme de l'éducation.

➤ **Avantages Tirés de la Conception Malgache**

Quatre éléments principaux représentent les points forts de la sagesse malgache.

Le premier élément est, l'attachement aux valeurs culturelles. Chez les « Ntaolo Malagasy », l'éducation avait pour rôle principal de reproduire les valeurs ancestrales et la hiérarchie des rôles, par imprégnation (ohabolana, angano, hainteny, hira...). Cela contribuait à faire adopter un fort sentiment d'appartenance aux membres du groupe, (vohitra nihaviana) car l'individu possédait toutes les dispositions pour coexister et cohabiter avec les autres membres de la société. « Fiaraha Monina mirindra ».

Le second porte sur la soif de connaissance. Avec l'établissement de l'enseignement, les malagasy ont voulu tirer parti des écoles pour parvenir à des capacités qui les mettraient sur le même pied d'égalité que les Européens. Cet esprit se reflète encore aujourd'hui, car les parents ne résignent pas sur les moyens pour pouvoir envoyer leurs enfants à l'école.

Le troisième point concerne le Fokonolona qui, a favorisé le débat public informé et organisé sur les valeurs sociales et les normes en vigueur. Les Malgache ont su très tôt utiliser les méthodes démocratiques.

Le dernier point mais non des moindres est la langue malagasy. Ce bien commun, grâce à sa particularité, s'enrichit et s'adapte aisément. La langue malgache adaptait rapidement tous ses termes à sa phonétique ou à son orthographe, très souple.

D'autres facteurs clés du succès résident également sur la constitution de partenariats pertinents, le partage des rôles et des responsabilités avec les acteurs locaux, l'implication des parties prenantes et la décentralisation du système éducatif pour pallier le manque de moyens financiers.

2.1.2. Faiblesses :

L'éducation doit se faire sur le long terme pour mettre en place les bases saines d'un système efficace qui permettra de créer une vision commune pour les malagasy.

En 2012, on remarque un manque cruel de qualité et de pertinence du système éducatif. Le problème de qualité concerne les enseignants qui ne sont pas forcément qualifiés pour leur tâche. Par exemple le problème de la maîtrise de la langue d'enseignement est l'exemple le plus probant ; les

élèves et les enseignants doivent maîtriser le malgache³⁸ et le français, pour profiter pleinement des acquis, or aujourd'hui, peu de choses sont faites pour les former sur ce point.

Les inégalités par rapport à l'éducation constituent également un problème récurrent, entre les milieux urbain et rural, pauvres et riches, pays développés et pays en voie de développement ou même entre les Régions d'un même pays.

➤ **Absence de Politique Educative Pérenne et Insuffisance de Moyens.**

A Madagascar, aucune politique d'enseignement n'a été pérenne pour assurer la continuité des programmes scolaires. Parfois même, les textes y afférents ne sont pas appliqués. Les problèmes matériels persistent. L'insuffisance d'infrastructure comme les bâtiments scolaires, surtout dans le milieu rural où les élèves sont obligés de parcourir parfois des kilomètres pour aller à l'école la plus proche, entraîne un faible taux de scolarisation ; à cela s'ajoute l'absence de livres et la cherté des fournitures scolaires.

Le problème est d'autant plus aigu que les formateurs et les enseignants eux-mêmes ne disposent pas des compétences requises. Le défaut de support pédagogique, de manuel scolaire, de centres de formations et de recyclage des enseignants et des encadreurs constitue une faille dans le processus d'enseignement. Une disparité s'observe entre le milieu rural et le milieu urbain. Ensuite, des inégalités entre le secteur public et le secteur privé sont constatées.

L'inégalité de traitement des élèves résulte de cet écart de pouvoir d'achat, les enfants des familles riches peuvent accéder à de meilleures écoles dans le privé, certes payantes, tandis que ceux issus des familles pauvres ne peuvent se contenter que des écoles publiques.

A Madagascar, l'enseignement n'a pas atteint son premier objectif : pallier les inégalités de chances. Depuis la deuxième République, l'enseignement a été instrumentalisé par les politiques, ce qui a mené à la destruction progressive du pays. Les générations qui ont suivi ont hérité du problème engendré par cette politisation de l'enseignement.

³⁸ Le problème de la langue reste fondamental dans l'éducation, il a été prouvé que la maîtrise de la langue maternelle doit être admise, avant d'introduire une langue d'ouverture étrangère.

2.2. Opportunités de Développement et Menaces à l'Éducation

L'éducation peut être acquise à l'école, mais n'est pas suffisante pour l'épanouissement de l'être humain. L'apprentissage se fait tout au long de la vie et joue un rôle croissant dans toutes les initiatives en éducation et en formation.

2.2.1. Opportunités :

L'éducation non officielle peut être considérée comme proposant des programmes organisés de formation qui sont souvent suivis par des adultes et qui sont généralement plus courts, plus spécialisés et plus axés sur les connaissances pratiques. Elle peut former pour des métiers ou porter sur d'autres sujets (alphabétisation, vie familiale, ou éducation civique).

De nombreuses études, entre autres celle effectuée en Égypte sur l'éducation féminine,³⁹ montrent que les femmes sont des actrices clés de plus en plus importantes du développement dans les pays en voie de développement. L'éradication de la pauvreté doit passer par l'investissement dans l'éducation des femmes en général. Avec l'amélioration des taux de scolarisation, il a été prouvé que cela pourrait avoir des conséquences positives sur la mortalité infantile et maternelle, la malnutrition et le mariage précoce des jeunes filles. Une fois éduquées, les jeunes filles d'aujourd'hui participeront à la réalisation de ces objectifs futurs, car elles auront une connaissance plus approfondie sur ces sujets, et seront donc moins sujettes aux problèmes engendrés.

2.2.2. Menaces :

Les différentes conceptions abordées précédemment apportent sans conteste des effets positifs à la population, mais il est important de voir également les facteurs d'échec de ces dernières. Pour pouvoir les observer, nous parlerons ici d'éducation avec une dominance de la dimension formelle ou la scolarisation.

➤ **Reformes Inadaptées**

L'éducation, de manière générale, peut être un indicateur du développement d'un pays, grâce au perfectionnement de son capital humain, elle joue un rôle dans la croissance ou le retard de développement.

³⁹ URL : <http://ema.revues.org/index85.html>. : **Nader** FERGANY, « L'éducation féminine en Égypte », *Égypte/Monde arabe*, L'éducation en Égypte

Les investissements en matière d'éducation et de différents domaines y afférents (santé, protection de la femme et des enfants, sécurité alimentaire) doivent leur permettre de se libérer de certaines entraves et mener à un épanouissement personnel. Les OMD ou Objectifs du Millénaire pour le Développement⁴⁰ contiennent deux points qui concernent l'éducation, pourtant les dépenses publiques liées à ce domaine semblent moindres, ce qui peut affecter l'efficacité du système dans son ensemble.

Nous présentons ci-dessous un tableau comparatif du budget alloué à l'éducation dans sept pays.

Tableau 3 : Comparaison des Budgets Alloués à l'Education par rapport au PIB

Pays	PIB (en millions de \$)	Population (hab.)	Taux d'alphabétisation (%)	Budget éducation (% du PIB)
France	2 856 560	62 637 000	99 (2003)	5,58 (2006)
Finlande	272 700	5 346 000	100 (2000)	6,14 (2006)
Corée du Sud	929 121	48 501 000	97,2 (2002)	4,22 (2006)
Singapour	181 948	4 837 000	94,5	2,8
Afrique du Sud	276 445	50 492 000	89	5,13
Maurice	9 320	1 297 000	87,5	3,89 (2006)
Madagascar	9 463	20 146 000	70,7	2,9 (2000)

Source: Investigation du Groupe IRIS 2010 (Institut de Recherche en Instruction et Scolarisation)⁴¹.

L'Etat malagasy, comme dans beaucoup de pays à revenu faible, s'est concentré sur l'augmentation quantitative de l'éducation, plutôt que sur l'amélioration qualitative. Avec l'insuffisance de fonds publics, on constate une mauvaise gestion des fonds alloués à l'éducation, en plus d'observer certaines déviations dans ce domaine. Des fonds destinés aux différents volets de l'éducation sont détournés de leur objectif premier, ce qui pénalise ceux qui auraient dû en bénéficier. Une amélioration de la gestion des financements et des réformes mises en place, ainsi que la garantie d'une transparence dans l'allocation des budgets sont nécessaires pour y remédier.

⁴⁰ Annexe VII: Les objectifs du millénaire pour le développement

⁴¹ Pascal BONIFACE, analyse des enjeux internationaux, l'année stratégique 2011.

On constate une insuffisance chronique et une saturation des établissements. Le sureffectif pose d'autres problèmes au niveau des conditions d'enseignement (insuffisance de matériels pédagogiques, maintenance des infrastructures, suivi des acquisitions scolaires, etc.) et peut constituer une source supplémentaire de démotivation des enseignants et des élèves, ce qui influe sur le taux de rétention de ces derniers.

Le taux bas de rétention reflète également la qualité de l'enseignement. L'absentéisme des enseignants et des élèves, dus notamment à l'éloignement des infrastructures par rapport au domicile ou aux salaires démotivants, entraînent des déficiences de la qualité de l'enseignement proposé.

En tout cas, ce qui suit démontrera comment le marketing social intervient dans l'éducation.

SECTION III : LE MARKETING SOCIAL: OUTIL DE L'EDUCATION

Il y a deux principaux défis: la possibilité d'étudier pour plus de Malagasy et d'améliorer la qualité de l'enseignement. Cela est essentiel pour accroître la productivité et la compétitivité du pays.

3.1. Intervention du Marketing Social

L'éducation se doit d'évoluer sur l'axe du développement, ceci doit avoir une signification spécifique et tangible. Les méthodes d'apprentissage et de marketing peuvent être un facteur afin de parvenir à assurer la qualité de l'enseignement. L'étudiant en est le point de départ, pris comme élément central à l'éducation.

3.1.1. Similarité entre Marketing Commercial et Marketing Social

Dans le marketing commercial, la plus importante est la valeur de la marque, l'étudiant est considéré de la même façon en marketing social. Les objectifs doivent être clairs, tangibles et poursuivis aux moyens des stratégies.

Considéré comme une marque, l'étudiant doit être ambitieux, motivé et important pour se sentir fier, ce qui diminuera le nombre d'abandons scolaires et augmentera la compétence et l'efficacité.

Similaire à ce qui se passe avec la campagne de communication d'une marque, l'image de l'élève doit être amplifiée dans les points de contact pertinent pour la cible, il est donc

encourageant de constater que les enfants fréquentent l'école, apprennent ce qu'ils veulent apprendre dans le contexte de leur réalité et ce dont ils ont besoin pour assurer sa vie future.

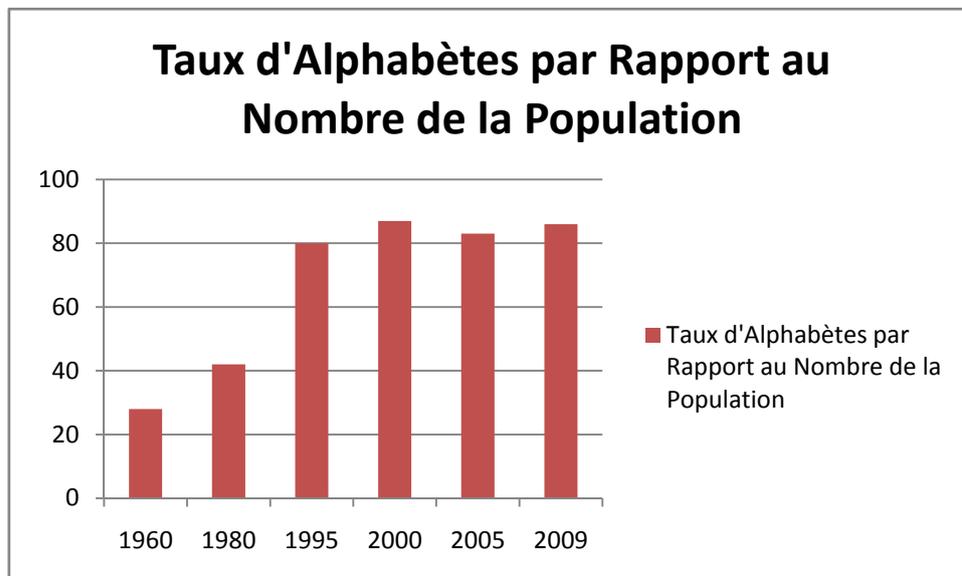
Améliorer la qualité de l'éducation dépend de plusieurs facteurs, le principal est de positionner l'élève comme élément central, le marketing social sera l'outil permettant d'atteindre les objectifs.

3.1.2. Réorientation de l'Éducation

Un proverbe malgache affirme que « Ny fianarana no lova tsara indrindra » (l'éducation est le meilleur des héritages). L'éducation a toujours fait partie intégrante de la culture malgache, et malgré les difficultés financières⁴² des ménages, les Malagasy restent encore profondément attachés à l'éducation de leurs enfants. L'éducation se transmet par exemple par le biais de la tradition orale: les métaphores (hain-teny), les proverbes (ohabolana), les contes (angano) et le discours public (kabary).

Le Gouvernement malgasy a tout de même procédé à une extension progressive des possibilités d'éducation (en terme de quantité), ce qui a permis une augmentation du taux d'alphabétisation, comme le démontre le graphique ci-dessous.

Graphique 1 : Pourcentage d'Alphabètes par Rapport au Nombre de la Population de Madagascar



Source EPM INSTAT 1960-2009

⁴² Selon les chiffres de l'EPM 2010, le budget annuel moyen des ménages consacré à l'éducation était de 30 000 ariary, alors qu'il n'était que de 11 000 ariary en milieu rural

La scolarisation primaire devient quasi universelle, avec une augmentation significative du taux de scolarisation depuis 1960. En 1994 par exemple, Madagascar disposait de 13 000 écoles primaires publiques, tandis que 36% de la population scolaire en âge fréquentait l'école secondaire. Malgré ces statistiques, un rapport de l'Unicef de 1993 considérait que le système éducatif était un échec, en soulignant la réduction du pourcentage du budget lié à l'éducation⁴³.

3.1.2.1. Investissement dans l'Education

Pour entreprendre le développement, il faut commencer par investir dans l'éducation populaire qui doit permettre de construire une société responsable. L'éducation doit permettre l'épanouissement de ses membres afin de contribuer au développement.

Dans ce sens, la population de base contribue de manière active au développement de la société, car la recherche commune de solutions et le débat auraient pu permettre à chacun de participer activement à la société, et donc de s'émanciper. Cependant, une pratique éducative calquée sur l'Europe persiste alors que les ressources respectives, les cultures sont différentes. Ainsi, un programme d'éducation standardisé recouvre tout le pays, celui du modèle occidental, il n'y a pas de considération quant à la culture, aux ressources et aux existants des Régions du pays dans l'éducation.

En l'occurrence, la société n'assure aucun développement, il n'y a pas de vie future pour la société qui développe le secteur porteur d'autrui grâce à l'éducation de sa population. Ceux qui arrivent à terme de leurs éducations et instructions pédagogiques cherchent à s'esquiver à l'étranger (en Europe surtout) afin d'appliquer leurs acquis (fuite de cerveau), permettant le développement d'autres pays, faute de bonne base et d'approfondissement de connaissances sur la réalité de leur propre pays.

3.1.2.2. Ressources : Nouvelles Opportunités

Une réorientation de l'éducation s'avère utile afin de respecter cette réalité du pays pour que la population puisse y concevoir de nouvelles opportunités en rapport avec les ressources existantes, renouvelables et reproductibles.

⁴³ Selon les EPN de l'INSTAT, au début des années 1980, l'éducation représentait 33% du budget national, alors qu'en 1993, elle ne représentait que 20% du budget et en 2010 elle ne représentait que 16% du budget national.

L'approfondissement et la spécialisation de l'agronomie à Madagascar ne sont pas de taille, alors que la l'étendue du terrain arable, la fertilité du sol et leur adéquation à l'agriculture seraient une grande opportunité donc une filière porteuse.

L'éducation et le développement ont été successivement définis tout en démontrant que l'éducation est l'une des clés du développement. La situation de l'environnement de l'éducation à Madagascar conduit au fait dans la théorie que l'éducation peut effectivement être un outil du Marketing Social.

Les conceptions sus-citées⁴⁴ évoquent doublement des caractères négatifs et positifs. Ces caractères positifs doivent être maintenus et renforcés par ce concept de valorisation des spécificités Régionales, il faut se suffire de ce qu'on dispose et avec lequel il faut se développer. Dans cette nouvelle conception de l'éducation proposée, il est donc utile et nécessaire de valoriser en plus : les richesses, les valeurs culturelles et traditionnelles, les secteurs et filières porteuses,...sur l'axe du développement.

Chaque Région de Madagascar possède ses spécificités respectives. Les programmes éducatifs administrés doivent remplir des conditions d'épanouissement et de mise en valeur de l'identité. L'objectif est le changement de comportement des individus, pour qu'ils soient motivés, incités et portent intérêts à développer les Régions par la mise en valeur de leurs secteurs et filières porteuses grâce à l'éducation.

Le marketing social sera donc appliqué sur toutes les Régions, selon leurs spécificités, dans l'éducation pédagogique (SVT, civisme, matières entrepreneuriales), dans l'éducation familiale, dans la société en général (communication, publicité, civisme).

⁴⁴ Chapitre II- Section II

CONCLUSION PARTIELLE

L'apport théorique a été présenté dans cette première partie du travail, qui en général définit ce qu'est le marketing social, l'éducation, le développement et leur nouvelle conception selon le contexte actuel.

Il est important de préciser que nous avons privilégié une approche qualitative plutôt que quantitative parce que la croissance économique ne suffit pas pour refléter le niveau de développement d'un pays, Selon Amartya SEN (1999), il faut évaluer non seulement la production économique mais également le bien être des individus.

Les opportunités, les points forts et les points faibles en termes d'éducation pour le développement de Madagascar ont été évoqués, et selon lesquels l'éducation non formelle comme l'implication de la femme constituerait aussi un atout dans la transmission de connaissances pour le développement du pays.

La conception malgache de l'éducation met en valeur : l'attachement aux valeurs culturelles ; la soif de connaissance des citoyens ; l'existence d'une communauté de base très respectée (utilisation des méthodes démocratiques).

Cependant, des aspects essentiels ne sont pas pris en compte tels que: les reformes inadaptées ; les mesures prises à l'encontre des réalités du pays ; l'absence de politique éducative pérenne et l'insuffisance de moyens.

Par cette définition, l'éducation au développement durable exige le changement de comportement, d'attitudes et de valeurs, d'où l'utilité du Marketing Social. Elle réplique les compétences de la société en matière de cohésion sociale, de la responsabilité, de la citoyenneté et du principe d'anticipation dans l'espace et les échelles de temps. A cet égard, la présente éducation invite tous les acteurs et bénéficiaires à mener entre autres des campagnes de sensibilisation et de communication pour le changement de comportement afin de promouvoir la paix dans la diversité et non la violence.

Le Marketing Social contribue à la promotion du changement de comportement de la population de la population dans son effectivité afin d'assurer l'émancipation pour son bien-être, une condition du développement. Pour le prix Nobel d'économie en 1998, Amartya SEN « c'est à l'aune de la liberté qu'on mesure le développement ; c'est en poursuivant les libertés politiques, sociales et

économiques que l'on promeut une société dans laquelle chaque personne peut être l'agent de la formulation et de la réalisation des valeurs qu'elle poursuit, ainsi que son bénéficiaire ».

Une éducation qui a réussi autre part ne doit pas forcément marcher ailleurs. Chaque pays doit développer son système éducatif selon ses traditions et ses contraintes. Le plus important est de se départir de tout préjugé. Dans le contexte, le Marketing Social suscite l'acceptabilité de certaines idées, ainsi la réponse désirée du public cible.

**PARTIE II. ANALYSE
DE LA SITUATION
ACTUELLE**

A Madagascar, la valorisation des ressources, des traditions et cultures ancestrales doivent constituer des opportunités pour chaque territoire du pays et dont la population profiteront à développer leurs connaissances sur la filière porteuse de sa Région grâce à l'enseignement et à l'éducation. Les approches conceptuelles et les théories nous aideraient à tenter **une proposition de campagne de sensibilisation (plan de marketing social) pour l'adaptation du programme d'éducation selon la spécificité Régionale**. Il s'agit ici d'une phase préliminaire, juste une idée conductrice.

Cette deuxième partie traitera dans son premier chapitre, la méthodologie du travail et la description du terrain ainsi que les objectifs de notre étude, les problèmes qu'elle soulève, la méthodologie utilisée et les hypothèses de recherche. Le deuxième chapitre va aborder le cas pratique d'observation, d'enquête et d'entretien qui s'est déroulé dans le District d'Ambatondrazaka, commune d'Imerimandroso à, et proposant une campagne de sensibilisation pour inciter d'un côté la population cible à changer de comportement de manière à être motivée et sensibilisée et de l'autre côté de promouvoir le développement du pays.

CHAPITRE I. LA METHODOLOGIE DE TRAVAIL ET DESCRIPTION DU TERRAIN

Les phases d'élaboration de l'ouvrage et la décomposition du travail de recherche orientent depuis l'approche conceptuelle du marketing social jusqu' à son adéquation à l'éducation afin d'une mise en place de nouveau système d'éducation adapté à la région. D'une manière générale, l'expression des motivations qui conduit à l'élaboration du mémoire est d'inscrire le présent dans la construction d'un parcours académique universitaire en vue d'obtenir un Diplôme d'Etude Approfondie et l'idée au fait que l'éducation doit être reformulée afin de contribuer à l'amélioration de la situation du pays.

La problématique et l'hypothèse ont été formulées, les données ont été collectées auprès des sources de documentation et sur terrain et le traitement des données ont permis une vérification de l'hypothèse.

Le terrain pour l'étude de cas sera décrit de manière explicative et relative aux conditions de l'atteinte de l'objectif

Les étapes poursuivies jusqu'à la conclusion de cet ouvrage, ainsi que la description du terrain pour le cas pratique seront développées dans ce chapitre.

SECTION I. LA METHODOLOGIE DE TRAVAIL

Une clarification de la propre situation a été faite avant de commencer les travaux. Le cadre de la recherche a été défini, il s'agit d'une démonstration selon laquelle le marketing social intervient dans l'éducation pour un changement de comportement relatif aux motivations, incitations et sensibilisations à un comportement collectif pour le développement.

1.1. Début de la Recherche

1.1.1. Centre d'Intérêt

La recherche qui se situe dans un niveau social et territorial a pour but de proposer une campagne de sensibilisation afin de promouvoir un comportement grâce à l'éducation et de contribuer concrètement au développement du pays.

Le choix du sujet « marketing social » vient du fait que ce dernier faisait l'objet de moindre traitement de document de recherche et de pratique. L'étudier en profondeur est intéressant mais demande un long terme et dont la réalisation est très souhaitée. Ce sujet a été associé à l'éducation et le développement pour la simple raison de notre occupation à un poste dans le domaine de l'éducation et que c'est une réalité dans la société.

Il est bien remarquable qu'un pays ne pourrait s'épanouir convenablement sans éducation respectant les normes de développement. Le marketing social est adopté pour la réalisation de cet ouvrage afin de prouver que les acteurs du développement sont motivés à changer de comportement dans l'éducation pour le développement du pays.

1.1.2. Constat et Opinion

La recherche part d'un constat, d'une observation d'intérêt social. La réponse à la problématique n'est pas consciente, ainsi, ce travail sera de la rendre consciente et formuler le questionnement implicite qui sous tend la réponse.

La recherche part du fait que, des problèmes persistent au niveau de l'éducation qui présente plusieurs carences mais les autres font semblant de n'y rien voir. Il serait donc nécessaire de passer à un matraquage de communication pour sa promotion. Avec la démocratie, la population de base doit insister sur une éducation qui suit son besoin afin de se libérer et de surmonter le problème de standardisation de l'éducation, n'aboutissant pas à la satisfaction de la réalité du pays. Cependant, la

population n'y peut rien faire et prétendre quand les décideurs, les autorités, les responsables et les professionnels de l'éducation passent la priorisation.

La démarche a été commencée par une vaste vision avec le choix du thème, et au fur et à mesure, la formulation d'une question demande une réponse concrète donc dirigée :

- Thème de la recherche : « le marketing social »
- Sujet : « le marketing social au service de l'éducation pour le développement »
- Problème : « le marketing social, un outil pour le développement »
- Question : **En quoi le marketing social peut-il être un outil pour le développement ?**

Une campagne de sensibilisation de la population sera proposée afin d'une part de réaliser un changement de comportement, sensibiliser ; motiver et inciter les cibles à se donner de la valeur, dans la promotion des Régions suivant leurs spécificité⁴⁵, et d'autre part d'atteindre l'investissement dans le capital humain au moyen de l'éducation. Dans cette optique, les gens auront la possibilité d'apprendre ce qu'ils veulent et ce dont ils ont besoin.

1.2. Méthodologie d'Etudes

Notre démarche méthodologique s'est reposée sur deux volets : La revue documentaire (ouvrages, revues, internet...) et les techniques de collecte de données vivantes, notamment les entretiens et enquêtes.

1.2.1. Approche Méthodologique

L'approche méthodologique à présenter en l'occurrence va indiquer les outils de collecte des informations ainsi que ceux ayant permis au traitement des données.

1.2.1.1. Recherche Documentaire

En premier, la revue documentaire a consisté à collecter les informations ayant trait au sujet dans la documentation existante, notamment : sur le Marketing et le Marketing social, sur l'organisation constituant notre modèle d'étude et sur ses stratégies d'intervention. Les documents de

⁴⁵ANNEXE VIII : Madagascar présente des secteurs porteurs dans chaque Région

planification, de stratégie, de définition de politique, comme le plan stratégique, les plans marketing, les plans de communication, et les rapports de mise en œuvre ont été utilisés. Presque les ouvrages étaient en anglais, quelques mots et expressions ne sont pas traduits pour ne pas changer le vrai terme énoncé.

Les sources de documentation ont permis d'avoir le maximum d'informations, à savoir : les bibliothèques ; au niveau des ministères comme l'INSTAT, le Ministère de l'Agriculture (sur l'exploitation rizicole et la recherche sur les zones géographiques favorables à la riziculture dans Madagascar), le Ministère de l'Education Nationale et au niveau des institutions comme le PSI Madagascar pour les informations sur le marketing social se rapportant à la faisabilité d'un projet social, aux stratégies et procédures d'entretiens, d'enquêtes et de réalisations selon la perception de l'idée par le public cible, aux suivis des activités de sensibilisation.

L'Internet est d'une grande ouverture et d'aide, très utile pour avoir les informations d'envergure nationales et internationales. Le deuxième volet de notre démarche nous a permis de rencontrer et de discuter avec des responsables.

1.2.1.2. Entretien

Chaque entretien se déroulait dans l'environnement adéquat, il fallait nous abstenir de nous impliquer nous-mêmes dans le contenu. Les entretiens ont été enregistrés, les idées issues des prises de note ont été classées, triées et enfin la mise en forme des notes était prévue juste après l'entretien.

Les entretiens semi directifs et les enquêtes ont été entrepris auprès des décideurs économiques et des autorités compétentes en matière d'éducation pour des raisons de responsabilité. Les enquêtes par le questionnaire étaient réalisées en vue de connaître l'attente de la population ciblée par rapport à la réalisation du projet et d'obtenir l'avis majoritaire de la population sur l'approbation de l'adoption d'un nouveau comportement et afin d'optimiser l'exploitation des activités spécifiques de la Région.

Les questions aux informations recueillies ont été confrontées et adaptées éventuellement au développement de la réflexion.

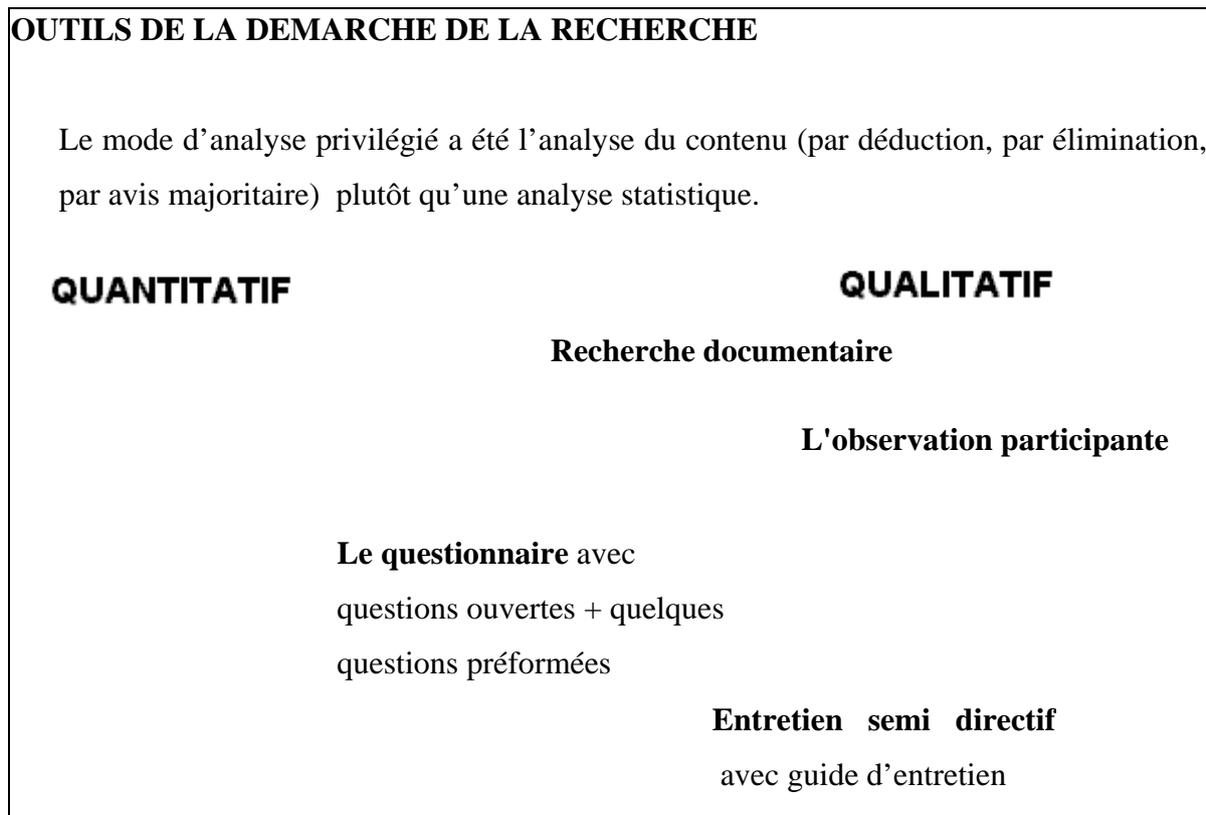
Les outils de la démarche servent à évaluer si les cibles (parents, enfants, jeunes, professionnels de l'éducation, autorités) seraient prêts au changement de comportement, c'est l'attente envers les interlocuteurs.

1.2.2. Outils de Collecte des Informations : Procédure Suivie

Un guide d'entretien (en même temps un questionnaire) a été réalisé pour servir de base aux discussions faites avec les personnes responsables de l'éducation et portant davantage sur la présentation du projet de sensibilisation en terme de marketing social, et aussi sur les observations et les questions de motivation pour le changement de comportement. Voir le guide d'entretien en Annexe IX et la liste des personnes interrogées en Annexe X.

Avec une intuition ou des constats de terrain, les questions lues se posent et donc classées. La question de départ est testée auprès de l'entourage, des formateurs, et professionnels de l'éducation concernés, pour vérifier ses qualités de clarté, de précision, et qu'elle soit comprise de la même manière par tout le monde.

Figure 3 : Schéma d'un Guide Pratique pour Etudiant



Source: <http://www.ssp.unil.ch/pdf/memoires.pdf>

1.2.3. Outils de Traitement et d'Analyse des Données

1.2.3.1. Champs d'Analyse

Le champ d'analyse devait être circonscrit dans tout Madagascar mais en particulier, notre zone d'échantillonnage était dans l'espace géographique et social de la Région d'Alaotra Mangoro District d'Ambatondrazaka et la Commune d'Imerimandroso pour la simple raison que Madagascar est un des pays grand consommateurs de riz. Cette base alimentaire « le riz » constitue un des grands piliers de la culture malagasy. La Région d'Alaotra Mangoro est la partie la plus productive comparée aux autres Régions rizicoles de l'île, et entre autres un des greniers principal de Madagascar.

La durée des collectes sur terrain des données nécessaires était de 3 mois depuis le mois de mars 2012. Compte tenu des informations nécessaires, l'unité d'observation qui s'impose est au moins celui de la commune d'Imerimandroso, District d'Ambatondrazaka. L'échantillonnage est proportionnel: au type d'individu et à leur fonction dans la société selon le caractéristique de leur ménage ; au nombre (effectif) de la population enquêté et interviewé durant une période de trois mois.

1.2.3.2. Ciblage

Le ciblage concerne en fait, toute une population mais il convient de préciser que les principales populations dans les échantillons proviennent respectivement de la zone rurale, de la classe défavorisée, de la classe moyenne, de la classe aisée. Ils sont des parents, des enfants et des jeunes, des autorités, des professeurs et des instituteurs.

La zone géographique à considérer est la zone commune rurale d'Imerimandroso, zone des Districts d'Ambatondrazaka (55 km au Nord de la ville chef lieu de la Région).

Ces populations cibles sont des acteurs de l'éducation, il s'agit en fait du changement de comportement fondamental de tout en chacun dans l'environnement social et éducatif. Les parents et les éducateurs transmettent des connaissances aux jeunes et à leurs enfants, mais auront aussi à leur tour besoin d'une base pour appréhender la spécificité de leur Région. Le comportement des adultes est compris pour être changé de manière à servir d'exemple. Ces adultes seront sensibilisés par l'intermédiaire des informations et des sensibilisations générales.

1.2.3.3. Echantillonnage

Le nombre des échantillons des parents, les jeunes et ménages a été défini proportionnellement à la classification des ménages dans le District dont les caractéristiques sont au nombre de quatre(04) la zone rurale, la classe défavorisée, la classe moyenne et la classe aisée. La répartition selon le nombre est : 08 parents; 16 jeunes ; 04 ménages. Les caractéristiques des classes des ménages dépendent de la zone géographique de l'emplacement de la population et de leur pouvoir d'achat.

Les caractéristiques de classification des ménages sont : *Les ruraux* qui sont définis par le territoire dont la population vit en général d'agriculture et de l'élevage, aussi elle exploite le travail du sol. *La classe défavorisée* est celle dont le pouvoir d'achat est très faible, ce sont les chômeurs, les non instruits. *La classe moyenne* sont ceux qui ont du travail, ayant des sources de revenus moyennes et n'étant pas passé par un niveau d'études supérieurs. *La classe aisée* : ce sont les personnes qui sont des grands responsables au niveau d'une société, ou propriétaire même d'une société.

Les autorités représentent le pouvoir du pays dans la région. Ce sont des hommes de décision, c'est à dire les premiers responsables des décisions à prendre dans la Région pour le développement. Le conseiller régionale, comme son nom l'indique, conseille le chef de région et supporte les idées avancées. Le Directeur Régional de l'Education Nationale (DREN) d'Imerimandroso , est le premier responsable des institutions éducatives dans la région, il peut décider des sors du programme à intégrer au niveau scolaire, proposé en vue de sensibiliser la population et les jeunes d'Imerimandroso.

Les six 06 interlocuteurs professionnels de l'éducation, représentent différentes sorte d'école à Imerimanroso, plus d'écoles privées que de publiques. Chaque niveau d'étude scolaire représente un niveau de transmission et de perception différente d'une classe inférieure à une classe supérieure. Le secteur public et secteur privé se différencient au niveau de la pédagogie et de la qualité de transmission des connaissances. Tous ces éléments ont été pris en compte pour avoir un caractère représentatif et significatif.

1.2.3.4. Instruments de Collectes de Données

Les instruments qui ont fourni les informations adéquates et nécessaires pour tester les hypothèses comprennent : un questionnaire d'enquête, un guide d'interview. Cet instrument sera mis systématiquement en œuvre afin de procéder à la collecte des données pertinentes.

Le choix de la méthode d'observation : le type d'information est qualitatif, il s'agit de revues documentaires (ouvrages, revues, internet...); d'un questionnaire, d'un guide d'entretien et enfin d'entretien semi directif et d'observation suivie d'actions participantes.

1.3. Modèle Théorique de la Recherche

1.3.1. Réalisation de l'Ouvrage

1.3.1.1. Lecture

Le choix des lectures a été fait en fonction de critères précis tels que, les liens avec le questionnement de départ ; les éléments d'analyse et d'interprétation ; l'approches diversifiées (par supports : ouvrages, revues, internet...); le temps disponible pour la réflexion personnelle, les échanges de vues et enfin la rédaction. Après lecture, des résumés structurés ont permis de dégager les idées essentielles des textes étudiés et ils ont été comparés entre eux.

1.3.1.2. Rédaction

Concernant la rédaction, le travail a été élaboré en deux grandes parties : partie théorique où l'on définit les composants du thème de la recherche ; ses divers concepts et démarches, et la deuxième, réservée à des études de cas pratiques est conçue afin de valider la pertinence ou non des hypothèses émises.

Au sujet de cette deuxième partie, la démarche que nous avons adoptée pour le raisonnement, à l'image de nos hypothèses de recherche, est traité en deux parties : la première partie est consacrée à la méthodologie de recherche et une mise en situation ; la deuxième partie consiste en une proposition de campagne de sensibilisation. Cette campagne est basée sur la stratégie de marketing social appliquée à l'éducation pour un changement de comportement axée au niveau d'une population d'une Région.

1.3.1.3. Raisonement

Les différentes stratégies utilisées en planification marketing (social) ont été analysées une à une. Ainsi, l'analyse au niveau des réflexions stratégiques porte sur : les stratégies de communication, de Marketing social, d'actions, et de médias. Les critères d'évaluation et les argumentaires sont proposés en termes de variable pour le suivi et l'évaluation d'un nouveau programme d'éducation. En effet, la recherche doit aboutir à ses résultats, cependant, une délimitation du travail est nécessaire pour ne pas sortir du sujet et du thème.

Au sujet de la proposition d'une mise en œuvre : dans l'analyse de l'utilisation du marketing mix, nous avons pris chaque élément du mix marketing dans son concept. L'écart entre la théorie et la pratique a été montré au niveau des P-Produit, P-Prix, P- Promotion -communication du message, P- Place - positionnement du message

1.3.2. Revue Critique

1.3.2.1. Documentation

De nombreux documents traitent du marketing et de certains de ses aspects tels que cela se constate dans la bibliographie. Cependant, en l'espèce sur le thème objet de cette recherche, la documentation est quasi inexistante. Les médiathèques disposent de très peu de documents de synthèse sur l'intervention du marketing, ni de travaux de recherche et des publications sur l'analyse de la stratégie de marketing social dans le domaine de l'éducation. Les bibliothèques ne disposent pas non plus de travaux de recherche sur le marketing social tel qu'il est mené par les organisations civiles ou les structures publiques à Madagascar.

Toutefois, nous avons retrouvé un ouvrage intitulé « le marketing social au service des projets de développement », qui présente des enjeux et éléments de méthode (janvier 2010). Le travail a été réalisé par le groupement de recherche et d'échanges technologique (GRET) avec comme objectif « de faire apparaître les particularités du marketing social en particulier les idées reçues et les tensions potentielles entre les démarches de marketing et les objectifs du développement ».

Un ouvrage, intitulé << Plan de marketing social pour une campagne intégrée de publicité >> de Marie Pierre BISAILLON, de Annick JUNEAU. Dominique RACINE aborde aussi quelque peu la question de l'application des principes et méthodes de marketing. Dans le cadre du cours

« publicité sociétale et humanitaire », faculté de l'éducation permanente, Université de Montréal 29 Mai 2009.

La communication des auteurs montre bien l'attitude de certaines organisations qui réduisent la démarche marketing à l'application des 4P, le mix marketing. Cependant, les auteurs démontrent clairement, l'application de la démarche et des outils marketing qui doivent se faire à deux niveaux : les réflexions stratégiques et la mise en œuvre du mix marketing.

1.3.2.2. Recherche sur Internet

La recherche sur Internet n'a fait que confirmer ce constat. Néanmoins, elle a permis de retrouver certains travaux quasi similaires sur le marketing social au service de la transformation du comportement des jeunes, résultats des programmes et conclusion des recherches au Cameroun, Madagascar et Rwanda de Josselyn NEUKON (chargé d'analyse de programme au Population Services International (PSI) et Lorry Ashford, chargé d'analyse politique en Population (PRB) Septembre 2003. « Pour réussir à changer les comportements, les programmes ont besoin de toucher leur audience cible de manière répétée, par le biais plus particulièrement, de toute une gamme de communication ». Certains éléments de l'éducation sont analysés au regard de la politique de communication. L'application des méthodes modernes de marketing peut bien mener à l'amélioration de l'accès au développement grâce au changement de comportement à l'aide de l'éducation.

1.4. Résultats de la recherche

1.4.1. Interprétation

Un résumé des données collectées sont présentés dans ces résultats de recherche.

Les résultats mineurs, non pertinents par rapport aux hypothèses seront placés dans les annexes comme les guides d'entretien. Chaque partie de l'ouvrage comporte une conclusion partielle de ce qui a été dit en arrière pour poursuivre la lecture sans difficulté.

1.4.2. Analyse de la Recherche

Les entretiens et enquêtes ont été réalisés en période de vacances, cependant les difficultés se faisaient voir au niveau de la communication lors des enquêtes, les gens se sentaient dans l'insécurité, le fait juste de répondre aux questions. Les moyens de locomotion ainsi que

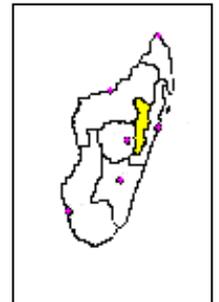
l'itinéraire pour accéder aux sources de données étaient très difficiles; les bureaux Administratifs étaient éloignés. Les moyens financiers et le temps étaient insuffisants.

L'implication est l'objet porté à l'intérêt de tous. Les capacités pour traiter cet objet est d'envergure nationale. Les ressources disposées étaient juste minimales mais riches d'idées. Pour remplir correctement sa fonction, la question de départ a un certain nombre de qualités de clarté, de faisabilité et de pertinence. Par ailleurs l'étude était fondée sur des réalités et pour terminer, il faut passer à la conclusion.

Les étapes méthodologiques du travail ont été explicitées, il est primordial de passer à la description du terrain et des travaux d'études.

SECTION II : DESCRIPTION DU TERRAIN

La Commune d'Imerimandroso dans le District d'Ambatondrazaka Région d'Alaotra fait l'objet de notre étude de cas dans le but d'une préparation de campagne de sensibilisation pour un changement de comportement susceptible d'entraîner le développement.



La limite temporelle de trois mois de collecte de données sur le terrain ne nous a pas permis d'obtenir des informations officielles sur la commune d'Imerimandroso mais les informations disponibles étaient celles du District d'Ambatondrazaka et celle de la Région d'Alaotra Mangoro.

2.1. PRESENTATION DE LA REGION D'ALAO TRA MANGORO

La Région Alaotra Mangoro se situe sur le **Centre Est** de Madagascar (dans la province de TOAMASINA) et s'étend sur une **superficie de 33.054 km²**. Elle comprend **5 Districts** : Andilamena, Amparafaravola, Ambatondrazaka, Moramanga, Anosibe An'Ala et compte 79 communes (dont 02 deux urbaines) et 606 fokontany. Elle a **1.112.550 habitants** avec une densité moyenne de **33,66 hab/km²**.

Les 4 pôles de développement économique de la Région sont : Ambatondrazaka (Vohidiala) ; Tanambe (Ambatomainty) ; Moramanga ; Sabotsy Anjiro.

Cette Région recèle d'importantes potentialités de développement dans différents secteurs.

2.1.1. Secteurs d'Activités

Les secteurs d'activités sont constitués par les filières considérées comme porteuses ayant un effet direct sur l'économie de la Région. L'importance de son exploitation promeut les idées et comportements des cibles.

Tableau 4 : Potentialité selon le Secteur d'Activités

Riziculture et autres cultures :	- 120.000 ha de rizières dont 35.000 ha aménagés et avec une bonne maîtrise d'eau, la production est autour de 300.000 tonnes par an. - Possibilité de diversification des spéculations agricoles : céréales, légumineuses, plantes à tubercules, plantes extractives, etc.
Pêche continentale :	- Lac Alaotra : 20.000 ha avec une production voisine de 2.500 tonnes de poissons par an, - Mangoro : crevettes bleues et anguilles. - Possibilité d'exploiter l'aquaculture en cage et la pisciculture
Elevage :	- 264.000 têtes de bovidés - Développement du petit élevage : oies, ovin, poules pondeuses, poulet de chair....

Source : Plan Régional de Développement de la Région d'Alaotra Mangoro 2009

Les zones de cultures sont constituées par les plaines agricoles ceinturant le lac Alaotra, les plaines situées au centre du District d'Andilamena et les plaines du côté Nord Ouest du District de Moramanga. Les plaines d'Alaotra d'une superficie de 125.000 ha sont constituées par 20.000 ha de lac, 23.000 ha de marais et plus de 80.000 ha de rizières. La production observée conduit à la réflexion que c'est le secteur porteur de la Région.

2.1.2. Scolarisation dans la Région

Concernant l'éducation, un individu est classé alphabétisé s'il sait lire, écrire et faire un petit calcul, ou s'il fréquente l'école au moment de l'enquête, et a atteint au moins la troisième année du primaire. Ainsi, l'EPM 2010 a estimé le taux d'alphabétisation des individus âgés de 15 ans et plus à 71,4% à Madagascar. Cependant, la Région d'Alaotra Mangoro présente une forte proportion d'individu alphabétisé à raison de 80,80%.

Tableau 5 : Taux d'Alphabétisation des Individus Agé de 15 ans et plus selon le Milieu et Genre

Région	Milieu		Genre		Ensemble
	Urbain	Rural	Homme	Femme	
Alaotra Mangoro	87,20	79,50	81,30	80,20	80,80
Ensemble des 22 Régions	83,70	67,80	74,90	68,00	71,40

Source : INSTAT/DSM/EPM 2010.

Si l'on considère la population selon le groupe socio-économique du chef de ménage, plus de 90% des individus des ménages cadres ou d'ouvriers qualifiés sont alphabétisés. Ce taux est de 64% pour les exploitants agricoles. Les pourcentages sont considérables dans l'effectif à cibler concernant les élèves (les enfants) dans le milieu scolaire.

2.1.3. Structures Existantes

Ce sont les institutions qui pourraient grandir dans la même voie de développement et qui seraient prêtes à s'impliquer dans la campagne de sensibilisation dans le domaine de l'éducation.

Structures de Développement, Centres de Formation et de Recherche :

La Région possède des Structures de développement (OSC, ONG, Projets, Programmes, œuvrant dans le domaine du développement rural, de l'environnement ainsi que du social)

Et des Structures d'appui (Services publics déconcentrés, Institutions financières (banques et IFM)).

Structures de Coordination :

- CRD, GTDR, Tranoben'ny Tantsaha
- Centres de formation, de recherches et de développement :
- Complexe Agronomique du Lac Alaotra (CALA) Ambohitsilaozana
- Centre d'Apprentissage et de Formation (CAF) Ambohitsilaozana
- Centre Multiplicateur de Semences (CMS) d'Anosiboribory
- Centre de Recherche Forestière et Piscicole d'Analamazaotra
- Centre de Diffusion et d'Intensification Agricole de Beforona
- Centre privé de production piscicole d'Analabe
- Ecole Supérieure de la Gendarmerie Nationale- Moramanga

Toutefois, il existe des contraintes.

2.1.4. Contraintes

Il faut tenir compte des contraintes afin d'éviter les mauvaises influences pouvant atteindre l'objectif projeté. Des obstacles naturels, sociaux et économiques peuvent se présenter à l'exploitation agricole, pouvant porter atteinte au projet d'optimisation économique du rendement rizicole et à la réalisation de la réforme de l'éducation.

2.1.4.1. Contraintes de Production et Environnementales

L'érosion des bassins versants et phénomène de « lavaka » entraînant l'ensablement des zones de culture et des réseaux hydro agricoles. Le Lac Alaotra et des bassins de retenue sont victimes d'envasement. La pratique du Tavy, les feux de brousse, l'exploitation forestière et minière galopante et hors norme dégrade les forêts. Des affaires traitées par le TPI d' Ambatondrazaka sont à 60% des problèmes fonciers. 40% des réseaux hydro agricoles sont vétustes et non entretenus, nécessitant de gros travaux de réhabilitation.

2.1.4.2. Contraintes Socio-Economiques

Les infrastructures d'éducation, de santé et de communication sont insuffisantes, de même que le personnel et les équipements dans le domaine de l'enseignement et de la santé. Une majorité est touchée par l'analphabétisme. 20% de la population de la Région se trouve en difficulté quant à l'insécurité et l'enclavement de beaucoup de communes. Le tissu industriel se trouve dégradé à Andilanatoby, Vohidiala, Morarano Chrome, Amparafaravola, Ambatosoratra, Ambatondrazaka, Moramanga, Andasibe, Anjiro...

La vision de la Région est : « **ALAOTRA MANGORO EXPORTATRICE DE RIZ ET BERCEAU DE LA NATURE** »⁴⁶. Pour plus de précision dans les études de cas, le travail s'est déroulé dans la commune d'Imerimandroso District d'Ambatondrazaka, Région d'Alaotra Mangoro, sur la partie Ouest de la province de Toamasina.

⁴⁶ **Source** : Plan de Développement Régionale d'Alaotra Mangoro

2.2. PRESENTATION DU DISTRICT D'AMBATONDRAZAKA

Les éléments présentés sont ceux relatifs et utiles à l'objectif de travail se rapportant à la faisabilité de la campagne de sensibilisation pour le « changement de comportement par le moyen de l'éducation », dans la valorisation des spécificités de la région pour le développement.

Le District d'Ambatondrazaka étant essentiellement agricole. Il est constitué de 21,1% de la superficie total de la Région d'Alaotra Mangoro, soit 6 967 Km². Une aire en majorité compatible à la riziculture.

Tableau 6 : Présentation du District d'Ambatondrazaka de la Région d'Alaotra Mangoro

	Nb de commune	Superficie Km²	% superficie par rapport à la Région
Ambatondrazaka	20	6 967	21,1
Région Alaotra Mangoro	79	33 054	

Source : monographie des Districts 2009

La vision de la Région c'est « l'exportation de riz ». Pour faciliter l'écoulement du produit, le port national de Madagascar à Toamasina se trouve dans une proximité plus éloignée par rapport à la capitale, mais les deux pôles d'accessibilité sont des voies faciles.

Tableau 7 : Accessibilité au District d'Ambatondrazaka

	Distance par rapport à Antananarivo (Km)	Distance par rapport à Toamasina (Km)
Ambatondrazaka	272 (RN 44- RN 2)	411 (RN 44- RN 2)

Source : monographie des Districts 2009

2.2.1. Secteurs d'Activités

La population est en majeure partie composée d'agriculteurs spécialisés en riziculture irriguée pour les zones de plaines et de tavy pour les zones forestières. Les activités principales de la population par ordre d'importance sont : la riziculture, la pêche et la culture maraîchère.

2.2.2. Démographie

14, 94 % de la population est urbaine tandis que 85,06 % vivent en milieu rural.

En moyenne, un ménage compte 4,8 individus. Dans le District, la taille moyenne est plus importante dans les ménages ruraux (4,9 individus) que dans les ménages urbains (4,7). Si l'âge moyen d'un chef de ménage est de 42 ans, la moitié des chefs de ménage est âgée entre 30 et 49 ans. La croissance démographique est de 3,11 %. Le taux d'urbanisation est de 14,94 %. Le taux d'urbanisation est élevé du fait de la concentration de la population au niveau du chef lieu de District.

Tableau 8 : Population du District d'Ambatondrazaka

	Population	Densité Hab/km²
Ambatondrazaka	380 211	54,57
Région Alaotra Mangoro	1 112 550	33,66

Source : monographie des Districts 2009

Le District d'Ambatondrazaka serait un des Districts présentant une forte proportion de population sur 1 Km² soit 54,57 par rapport à la totalité de la Région qui est de 33,66. Cette portion de population est considérable pour le projet de sensibilisation.

Tableau 9: Population par Tranche d'Age du District d'Ambatondrazaka

	% des hommes	% des femmes	% total
0 à 18 ans	28,30	28,76	57,06
19 à 65 ans	15,73	21,50	37,23
65 et plus	4,39	1,32	5,71
Total	48,42	51,58	100

Source : monographie des Districts 2009

La population est jeune avec 57,06% de l'ensemble, dont une majorité féminine, soit 28,76%. La femme, par nature, se préoccupe essentiellement de l'éducation de ses progénitures, une autre forme de moyen de transmission des idées à promouvoir.

Tableau 10 : Répartition des Ménages du District d'Ambatondrazaka

Niveau d'instruction du chef de ménage	Unité : %
Sans instruction	32,1
Primaire	49,0
Secondaire	14,7
Supérieur	4,2
Total	100,0

Groupe Socio-Economique du chef de ménage	
Cadre supérieur	0,6
Cadre moyen ou agent de maîtrise	2,0
Ouvrier ou salarié qualifié	4,8
Ouvrier ou salarié non qualifié	3,4
Manceuvre	2,0
Stagiaire rémunéré	0,2
Indépendant	13,2
Chômeur	1,6
Inactif	2,4
Petit exploitant agricole	47,3
Moyen exploitant agricole	17,0
Grand exploitant agricole	3,5
Pêcheur	1,8
Autres	0,3
Total	100,0

Source : monographie des Districts 2009

La majorité des chefs de ménage atteint le niveau primaire, soit 49,0%. Des chiffres considérables pour une projection future. Le projet atteindra un nombre important en sensibilisation au niveau de l'éducation.

Les chefs de ménages sont en majorité des exploitants agricoles, soit 67,8%. Les expériences des agriculteurs faciliteront la réalisation de la formation en exploitation rizicole.

2.2.3. Education

Tableau 11 : Effectif, Elèves, Personnel Enseignant et Infrastructures Scolaires par Niveau dans le District d'Ambatondrazaka

District	Nb d'établissement		Effectif scolarisé		Nb d'instituteurs	
	Public	Privé	Public	Privé	Public	Privé
Niveau PRIMAIRE						
Ambatondrazaka	212	35	40 738	7 560	794	196
Région Alaotra Mangoro	898	120	145 410	18 329	2 887	564
Niveau Secondaire 1er cycle						
Ambatondrazaka	14	12	4 577	2 752	166	115
Région Alaotra Mangoro	57	26	15 106	5 942	595	259
Niveau Secondaire 2ème cycle						
Ambatondrazaka	1	6	890	1 501	47	51

Région Alaotra Mangoro	5	11	2 279	2 257	133	96
Technique						
Ambatondrazaka			266		43	
Région Alaotra Mangoro			552		51	

Source : CISCO monographie des Districts, zone de planification 2009

Le taux net de scolarisation (Région/District) pour le primaire en 2009 est de 82%, soit 40 738/145 410 dans les établissements publics et 7 560/18329 dans les établissements privés, cet effectif justifie une des raisons pour sensibiliser les enfants dès leur insertion à l'école.

Par rapport au ratio élève maître, les écoles primaires fonctionnent en moyenne avec un enseignant pour 52 élèves. On note un grand déséquilibre pour les écoles publiques avec 57 élèves par enseignant et les écoles privées avec 33 élèves par enseignant. De même pour un établissement public qui fonctionne avec environ 470 élèves et celui du privé avec de 250 élèves. Une mesure doit être prise par les autorités compétentes quant au recrutement d'instituteurs et formateurs. A signaler également le cas des écoles dans les zones très enclavées et où ce ratio peut atteindre la valeur de 70 à 100 élèves par enseignant, (un enseignant doit assurer plusieurs classes le cas échéant).

Rendements scolaires

Tableau 12 : Taux de Réussite aux Examens dans le District d'Ambatondrazaka

District	Taux de réussite année scolaire 2008 – 2009			
	CEPE	BEPC	BAC	BAC Technique
Ambatondrazaka	72	44	42	68
Région Alaotra Mangoro	65	40	43	-

Source : CISCO monographie des Districts, zone de planification 2009

Si l'accès à l'école est satisfaisant dans la plupart des Régions, du moins au niveau de l'enseignement primaire, la qualité de la scolarisation dépend également des facteurs comme la disponibilité des enseignants, la possession de matériels pédagogiques comme les livres, les cahiers ou d'autres fournitures, à la charge de la collectivité ou des parents. Ce sont des contraintes portant atteinte au transfert de connaissances, pour le changement de comportement.

La qualité de transfert de connaissances peut être appréciée sur les rendements scolaires. Le taux de décrochage scolaire augmente au fur et à mesure que l'on avance dans le cycle d'études, passant de 9,6% (dans les collèges) à 12,7% (dans les lycées). Ceci dit, il est primordial de commencer la sensibilisation, depuis la classe primaire pour toucher le maximum de cibles qui sont les jeunes, enfants et leurs parents.

Tableau 13 : Indicateurs de Rendement selon le Genre, par Niveau d'Instruction dans le District d'Ambatondrazaka

Unité : %

Niveau d'études	Garçons				Filles			
	Promotion	Redoublement	Décrochage scolaire	Total	Promotion	Redoublement	Décrochage scolaire	Total
Primaire	78,6	15,1	6,3	100,0	79,1	14,6	6,3	100,0
Secondaire 1er cycle	78,7	11,8	9,5	100,0	82,1	8,3	9,7	100,0
Secondaire 2ème cycle	76,0	14,1	9,9	100,0	66,3	17,9	15,8	100,0
Ensemble	78,5	14,5	7,0	100,0	79,2	13,7	7,2	100,0

Source : CISCO monographie des Districts, zone de planification 2009

Les filles réussissent autant que les garçons en termes de rendements jusqu'au niveau secondaire premier cycle : autant de passage en classe supérieure, légèrement moins de redoublement de classe. A partir du lycée, les taux de redoublement et de décrochage scolaire se détériorent pour elles : respectivement 18% et 16%, contre 14% et 10% pour les garçons.

Tableau 14 : rendement scolaire par niveau dans le District d'Ambatondrazaka

Unité %

Niveau d'instruction	Promotion		Redoublement		Décrochage scolaire		Total	
	Région	Amb/zaka	Région	Amb/zaka	Région	Amb/zaka	Région	Amb/zaka
Primaire	78,9	79,7	14,9	14,5	6,3	5,9	100,0	100,0
Collège	80,3	82,4	10,1	3,3	9,6	14,3	100,0	100,0
Lycée	71,5	52,9	15,9	22,4	12,7	24,6	100,0	100,0
Ensemble	78,8		14,1		7,1		100,0	

Source : CISCO monographie des Districts, zone de planification 2009

Le District d'Ambatondrazaka assure le niveau collège avec 82,4% de promotion et avec un taux de redoublement très faible de 3,3%. Cependant le fort pourcentage en décrochage s'explique par le fait que les jeunes de cet âge s'imprègnent très tôt dans la vie active des activités agricoles.

La préparation des imprégnations dans le monde de l'agriculture doit être motivée par d'autres formations scolaires jusqu'en niveau secondaire, premier cycle, mais aussi par des nouveaux techniques d'exploitation rizicole en vue d'optimiser la production et dans la recherche de débouchés pouvant améliorer le niveau de connaissances des jeunes sur le sujet.

Les différents concepts théoriques ainsi que les approches méthodologiques ont été traités. Il fallait voir toutes les conditions nécessaires à l'optimisation de l'exploitation de l'activité ou filières porteuses. Ce qui dit éducation dit aussi apprentissage dans la société, en plus de l'enseignement. Il est donc nécessaire de prendre en compte tout ce qui touche l'éducation en général, les institutions et établissements scolaires, et la société en général.

Dans l'étude de cas qui suit, il est montré qu'une adaptation du programme d'éducation selon la spécificité Régionale se substitue à l'intérêt général dont l'Etat est le Garant. C'est une politique territorialisée mais nationale. En s'appuyant sur la notion de discrimination positive, selon laquelle la démocratisation du système scolaire peut être poursuivie par la différenciation et non plus nécessairement par l'unification. La politique d'adaptation du programme d'éducation selon la spécificité Régionale peut s'inscrire dans cette lignée de politiques, intégrant cette idée de différenciation.

Dès l'apprentissage, les écoles de base aussi doivent être réorientées à cette adaptation des programmes selon la spécificité des Régions. Un changement de comportement à ce niveau est avantageux pour l'assimilation des idées avancées. Il faut des compétences de base solides pour le plus grand nombre. Ce qui n'est pas acquis à l'école primaire ne se rattrapera plus. C'est pourquoi les élèves recevront un encadrement ciblé sur leurs besoins propres. Sans cette aide, ils n'atteindraient pas l'objectif.

CHAPITRE II : CAS PRATIQUE

Vis-à-vis de l'intérêt de la population à opter pour la promotion de sa Région, en valorisant tous les existants économiques, social et culturel de sa Région, une sensibilisation éducative pour un changement de comportement sera facile à réaliser dans le cas de la Région d'Alaotra Mangoro vu sa réputation en riziculture, secteur porteur de la Région depuis près de quatre siècles.

Madagascar est en fait le quatrième pays au monde consommateur de riz, qui constitue la nourriture de base des malagasy en général. Cette culture suscite l'intérêt de tous, son exploitation serait un facteur de protection de l'identité de l'Etat et favorise son développement

En effet, il existe une frappante inadéquation de la politique dans l'apprentissage au niveau de la riziculture. La sensibilisation des changements de techniques de culture de riz par exemple (Système de riziculture Intensive ou Système de Riziculture Amélioré) n'a pas apporté ses fruits puisque jusqu'à maintenant Madagascar importe encore du riz malgré le nombre élevé d'agriculteurs à Madagascar. Les paysans continuent à utiliser des méthodes ancestrales qui ne leur permettent même plus de survivre.

A cet effet, l'éducation devient un facteur clé de l'amélioration du bien-être et un moyen pour l'individu d'acquérir les connaissances dont il a besoin pour subvenir à ses besoins actuels et futurs. Le marketing social jouera le rôle dans la sensibilisation des acteurs économiques au moyen de l'éducation pour un changement de comportement par rapport à la valorisation des activités spécifiques régionales.

SECTION I : MISE EN SITUATION

La communauté dispose d'outils pour construire l'avenir afin de développer son village pour renflouer les revenus. Dans un souci de répondre aux exigences d'un avenir viable de bien-être social, l'éducation serait l'élément essentiel à gérer tous les problèmes du monde contemporain notamment l'augmentation de la population, la dégradation de l'environnement, les modèles inadéquates de production, les exigences du marché, le poids des crises économiques et financières, les problèmes de l'énergie et de l'eau et les troubles sociaux, politiques et militaires qui exercent un impact précis et puissant sur l'évolution d'une Région, voir d'un pays.

1.1. Contexte

Madagascar possède 22 (vingt deux) Régions, le pays regorge d'opportunités à savoir, des ressources naturelles, du savoir-faire, du respect de la valeur commune, d'une population jeune ... qui sont des opportunités pour le développement du pays.

Les filières porteuses de chaque Région sont des activités habituelles de sa population, pouvant être comparées, améliorées, diversifiées et valorisées pour que son exploitation soit un facteur de développement. Le nouveau programme d'éducation en vue de sensibiliser et de former les gens pour l'exploitation de l'activité spécifiant la Région n'existe pas encore, ce travail serait une phase préliminaire ou une conduite d'idée. Les activités de cette adaptation ne seront pas nouvelles pour la population de la Région en général car c'est l'objet de leur subsistance habituelle, de même pour les professionnelles de l'éducation et les décideurs locaux.

Il faut donc pallier cette situation en se positionnant comme référence dans le domaine du développement dans la diversité en Afrique. En dépit du budget limité dont dispose l'éducation, il est utile de mettre en place une campagne sociétale, dont l'apport d'un partenaire financier en diminuerait considérablement le coût.

1.1.1. Mission

Favoriser le développement de Madagascar par le marketing social en adaptant les spécificités de chaque Région donc les filières porteuses dans l'éducation pour assurer un meilleur enseignement, transfert de connaissances, recherches afin d'améliorer ou réorienter activités traditionnelles ou nouvelles avec un maximum de ressources et potentiels naturelles.

1.1.2. Choix du Terrain

Pour le choix du terrain, nous avons choisi une Région de Madagascar, la Région d'Alaotra Mangoro District d'Ambatondrazaka commune d'Imerimandroso, pour les simples raisons que, la Région représente le grenier de Madagascar, ce dernier est le deuxième pays au monde, consommateur de riz et en fait sa base alimentaire. Cependant, malgré la vastitude des terrains arables, le pays importe toujours du riz avec un taux d'importation très élevé.

Autrement, cette Région nous met à disposition non seulement des informations utiles pour le travail, mais aussi des personnes et autorités compétentes et disponibles.

Le plan Régional d'Alaotra Mangoro⁴⁷ précise que cette activité traditionnelle qu'est la riziculture serait toujours d'actualité et économiquement porteur. Sa pérennité est toujours considérable, sur ce, les expériences traditionnelles, ainsi que les nouvelles connaissances sur la riziculture obtenues grâce aux résultats de recherche, selon la nouvelle technologie, doivent être partagées afin de promouvoir et d'améliorer la production pour que ce secteur porteur fera de la

⁴⁷ ANNEXE XI : Résumé : plan Régional de développement d'Alaotra Mangoro (prd Alaotra Mangoro)

Région une renommée « nationale » voire « mondiale » de la production du riz, ce qui entrainera le développement économique de la Région.

1.1.3. Aspects de l'Environnement Interne et Externe

Tableau 15 : Analyse SWOT de l'Environnement

<p>Opportunités :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La diversité de la population - Richesse en ressources - Intelligences réputées - Région attachée au principe de la démocratie <p>Menace :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Non priorisation de l'éducation - Mauvaise qualité de l'éducation - Carence des jeunes en connaissances générales - Contextes politiques et économiques changeants. 	<p>Force :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Forte potentialité démographique (les jeunes et enfants sont dans les grands nombres) - Meilleurs taux de scolarisation et taux de réussite aux examens - Cultures très diversifiées (sources facile de développement) <p>Faiblesses :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le climat tropical favorisant les cyclones - Insuffisance du budget ; insuffisance des salaires du personnel de l'éducation (la priorisation n'est pas l'éducation) - Insuffisance de l'effectif du personnel enseignant - Insuffisance de renforcement de capacité des éducateurs
--	---

Source : Collecte de données /observation

Certains aspects de l'environnement influent en faveur de l'adaptation alors que d'autres jouent en sa défaveur. Il s'avère important de connaître et de comprendre ces aspects afin d'une part d'en tirer profit et d'autre part d'en contrer les effets pouvant nuire à l'atteinte des objectifs de la campagne.

1.1.4. Cibles

Parmi les différents publics cibles visés de façon générale, certains retiendront plus particulièrement l'attention dans le cadre de l'élaboration du présent plan de marketing social.

Ce public cible se divise en trois groupes :

Tableau 16 : Population Cible

<i>Professionnels de l'éducation</i>	<i>La famille (ménage)</i>	<i>Décideurs, autorités</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Les gérants d'écoles - Les instituteurs - Les formateurs spécialistes (techniques) - les professeurs - les doyens de la société... 	<ul style="list-style-type: none"> - Les parents - Les enfants 	<ul style="list-style-type: none"> - Hommes politiques - Hauts fonctionnaires de l'Etat en charge de l'éducation et tout ce qui y est relatif
L'effectif du public enquêté et entretenu		
<ul style="list-style-type: none"> - (1) gérant d'école - (4) instituteurs : (1) CEG, (1) lycée, (1) classe préparatoire primaire privé, (1) primaire privé, - (1) Les formateurs spécialistes (techniques) 	<ul style="list-style-type: none"> - (8) Les parents - (6) Les enfants 	<ul style="list-style-type: none"> - (2) Décideurs politiques - (1) Autorité chargé de l'éducation

Source : Enquête

1.2. Résultats d'Etudes

« Le marketing social est l'utilisation d'outils issus du marketing commercial afin de promouvoir l'adoption d'un comportement qui permet d'améliorer le bien être du public cible ou l'ensemble de la société ». Selon la théorie de Nedra Kline WEINREICH 1999.

Il s'agit de proposer une démarche marketing, qui a pour but de vendre (d'atteindre) le comportement à promouvoir auprès du public cible.

« Le changement de comportement pour une nouvelle vision globale de l'opportunité nationale peut être transmis à la population par l'adaptation de l'éducation avec la valorisation des activités spécifiques de chaque Région ».

Le programme d'adaptation serait réalisable compte tenu des conditions de réalisation (contraintes : voie ; insécurité ; priorisation...). Selon les enquêtes et entretiens semi directifs par un guide d'entretien⁴⁸, le public enquêté a manifesté ses intérêts à adopter un nouveau programme d'éducation adapté selon la spécificité de la Région.

Selon la théorie, il faudrait donner aux gens la possibilité d'apprendre ce qu'ils veulent et dont ils ont besoin, plutôt que de les contraindre à un programme tout fait (Ivan ILLICH 1971).

1.2.1. Présentation des Résultats d'Etudes

1.2.1.1. Résultats Communs

Les entretiens et enquêtes ont permis d'obtenir les informations suivantes, ayant rapport aux décisions à prendre. Les résultats ci après proviennent d'un avis commun selon la majorité de la population cible.

85% de la population enquêtée affirme que :

- La Région est riche en ressources naturelles.
- Sa potentialité c'est dans l'exploitation rizicole.
- Ils connaissent la riziculture.
- Il est nécessaire d'apprendre cela à l'école.

⁴⁸ ANNEXE IX: guide d'entretien

- Les instituteurs et les élèves sont prêts pour l'essai d'une nouvelle matière qui concerne la spécificité de la Région.
- La démotivation et l'acculturation⁴⁹ affecte la baisse de rendement rizicole.
- Un changement de comportement contribuera à éviter ce genre de problème.
- Le nouveau comportement à promouvoir pour valoriser les activités spécifiques de la Région est celui de la pratique de la riziculture par habitude et coutume.
- Comme nouveau comportement à adopter, la culture du riz en une sorte de jardinage est plutôt identifiant.
- Cette nouvelle façon de manifester la valeur est un peu compliquée mais réalisable.
- Le prix à payer c'est qu'il faut délaisser du temps et de l'espace pour la sensibilisation, des suivis et aussi de l'espace pour le jardinage.
- Les opportunités offertes par ce nouveau comportement : possibilité d'augmentation du rendement et la considération des autorités.
- Les moyens les plus efficaces pour transmettre les informations (par ordre d'importance) sont : l'instruction scolaire – radio – TV - affichages par panneaux - affichages simples en papiers - grands panneaux publicitaires – internet.
- Les genres de lieux dans laquelle une sensibilisation retiendrait l'attention (par ordre d'importance) sont : l'école – bureau communal - au marché –fokontany - à l'entrée et sortie de la Région.
- l'expérience serait un facteur de motivation pour développer sa propre Région
- Les ressources sont abondantes.

Seulement 35% de la cible connaissent la procédure complète de la culture du riz et 80% aurait besoin d'encadrement pour pouvoir cultiver du riz.

1.2.1.2. Résultats selon chaque Enquêtée

Chaque enquêtée a ses mots à dire, leur diversification permet d'obtenir de plus amples informations. Ils renseignent dans tous les angles possibles afin de faciliter l'identification de stratégie à appliquer.

⁴⁹ Processus par lequel un groupe assimile une culture différente de la sienne

Tableau 17 : Situation de l'Enquête selon la Population Enquêtée 1 :

Pourcentage	Les professionnels de l'éducation
100%	- ont besoin de supports de communication à vocation sensibilisateurs
95%	- pensent qu'une sensibilisation de ce genre influencera (intéressera) les élèves
85%	- pensent que les enfants ont un comportement qui a tendance à rabaisser les riziculteurs
50%	- pensent que les parents approuvent la pérennisation de leurs enfants dans l'exploitation de la riziculture, sinon la décision revient aux jeunes.
87%	- pensent que l'expérience ne suffit pas pour développer sa Région, il faut avoir les moyens nécessaires et de la motivation.
95%	- pensent que les problèmes de débouché seraient entre autres : la route, la monopolisation de l'exploitation rizicole par des capitalistes, le prix aux collecteurs n'est pas intéressant, la lourdeur Administrative.
95%	- pensent qu'il faut d'abord régulariser les questions budgétaires dans le domaine de l'éducation afin de réaliser ce programme qui demande beaucoup de changements (depuis le comportement jusqu'au matériels didactiques et infrastructures).
95%	- pensent que l'on peut très bien adapter le programme d'enseignement au contexte Régional, cependant ils proposent à l'Etat de tenir compte du coût de changement quant au nouveau programme d'enseignement

Source : Enquête

Les professionnels de l'éducation se préoccupent surtout de la réalisation de ce nouveau programme. Quant à la ressource financière et aux innombrables moyens que ce dernier demandera, par exemple : les matériels, les infrastructures, les moyens de communication...et dans le cadre de leur profession, ils demandent une formation de formateurs afin d'assurer la sensibilisation.

Tableau18 : Situation de l'Enquête selon la Population Enquêtée 2 :

Pourcentage	Les parents
50%	- pensent de même que les enfants ont un comportement qui a tendance à rabaisser les riziculteurs
38%	- font de la riziculture pour vivre.
25%	- en assure la pratique totale.
69%	- prennent soins à transmettre ses connaissances en pratique sur la riziculture.
63%	- approuvent que leurs enfants pérennisent pour le développement de leur Région en se spécialisant dans l'exploitation de la riziculture.
27%	- restants pensent que ce sera du travail physiquement épuisant, que leurs enfants sont plutôt des intellectuels (et veulent devenir avocats, informaticiens, médecins...) plutôt que des techniciens.
98%	- ne sont pas prêts à supporter financièrement le programme de changement, cependant ils proposent la contribution effective du gouvernement pour d'éventuelle subvention pendant toute la durée de la scolarisation obligatoire. ⁵⁰
100%	- Prêts pour le coût du changement par rapport au temps mais l'espace dépend de l'aire à jardiner

Source : Enquête

Par ailleurs, quelques parents doutent quand-même que l'agriculture est un travail qui salit et jugé de basse classe, qu'il y a d'autres choses intéressantes comme être libérale ou commerciale, des professions de classe réputées. Le coût de ce changement leur paraît exorbitant si le gouvernement ne s'implique totalement en financement dans le processus de la mise en place de ce nouveau système.

⁵⁰ Gratuité de l'enseignement jusqu'à un certain niveau

Tableau 19 : Situation de l'Enquête selon la Population Enquêtée 3 :

Pourcentage	Les jeunes et enfants
42,46%	- veulent devenir riziculteurs.
44%	- ont appris à l'exploiter.
88%	- peuvent se procurer de moyens nécessaires pour réaliser leur rêve.
30%	- veulent devenir riziculteur et n'ont pas de moyens.
70%	Sinon le reste manque de financement.
44%	- possèdent les moyens nécessaires pour réaliser une exploitation dans la riziculture.
56%	- Sinon le reste manque de financement et de terrain à investir.
69%	- Des non scolarisés en assurent la pratique totale.

Source : Enquête

Quand il s'agit de leur rêve, 88% des jeunes peuvent se procurer des moyens par n'importe quelle façon ; ils sont motivés à sa réalisation, il faut donc faire en sorte que la sensibilisation trouve sa place dans ce rêve pour faciliter l'administration d'un nouveau programme d'éducation basé sur l'exploitation du riz dans cette Région.

Tableau 20 : Situation de l'Enquête selon la Population Enquêtée 4 :

Pourcentage	Les décideurs et autorités
90%	- sont conscients que ce programme demandera un important accroissement du budget alloué à l'éducation nationale.
90%	- pensent que l'on pourrait adapter le programme au contexte Régional
90%	- Les résultats attendus vaudraient leur coût si le rendement rizicole assure l'autosuffisance et permet la création d'une valeur ajoutée par l'exportation d'une certaine quantité
90%	- Pensent que les partenaires seront à négocier pour subvenir à la réalisation de la sensibilisation
90%	- ont besoin de formations pour la sensibilisation et pour information

Source : Enquête

Les autorités et décideurs sont convaincus et montrent leur intention de vouloir s'efforcer à la réalisation du programme.

1.2.2. Commentaires

Ainsi, la population enquêtée reconnaît la principale activité qui identifie la Région et pense que promouvoir les activités spécifiques des Régions dès l'apprentissage à l'école servirait à développer le pays. Cependant, les contraintes sont : l'insécurité ; insuffisance de financement ; l'exode rural ; l'absence de voie pour le débouché ; l'abondance de concurrents locaux ; non priorisation de l'éducation par l'Etat et enfin la fuite de cerveau. Ainsi, les agriculteurs sont démotivés.

La population enquêtée est convaincue qu'un changement de comportement serait à promouvoir pour la population toute entière et surtout pour la génération à venir. Une raison pour laquelle, la promotion de ce nouveau comportement sera axée surtout sur les jeunes et les enfants. La sensibilisation fera sa grande part au niveau des écoles et centres éducatives.

La population enquêtée pense que les bienfaits de cette promotion de l'éducation par l'adaptation avec la spécificité Régionale seraient : la promotion et le développement de la Région ; et les méfaits seraient la rivalité entre les Régions et la discrimination.

Les femmes constituent un des facteurs irréfutables de transfert de connaissances aux enfants. Dans la commune d'Imerimandroso, 50,50% de la population sont des femmes, qui ont franchi l'étape primaire de l'école à 70,20%. Un ménage comporte en moyenne 4 enfants, 75% de ces enfants vont à l'école ; 42% finissent la classe primaire ; Les filles réussissent autant que les garçons en termes de rendements jusqu'au niveau secondaire premier cycle : autant de passage en classe supérieure, légèrement moins de redoublement de classe. A partir du lycée, les taux de redoublement et de décrochage scolaire se détériorent pour les femmes⁵¹.

En somme, la population enquêtée reconnaît l'importance de la spécificité de cette Région et qu'il faut trouver les moyens de changer de comportement, optimisant la pratique de la riziculture jusqu'à signifier par geste de plantation jardinière. Il faut aussi trouver les moyens d'adaptation du programme éducatif (scolaire et extra scolaire) à cette spécificité malgré les difficultés qui peuvent survenir.

⁵¹ Source EPM (enquête périodique auprès des ménages année 2010)

L'école est le moyen principal de transmission de connaissances, d'information, de formation en toutes matières ayant rapport à la spécificité des Régions. Chaque Région disposera d'un programme respectivement adapté à sa spécificité et au secteur porteur du territoire.

SECTION II : LE PLAN DE MARKETING SOCIAL

Les objectifs de communication et les objectifs de marketing, font ressortir des variables pouvant expliquer la fidélisation de la population cible et la sensibilisation pour la promotion de l'éducation au moyen de changement de comportement. Ainsi, les stratégies correspondantes comprennent : les stratégies de communication, les stratégies de Marketing social, les stratégies d'actions et le MIX Marketing, l'approche par compétence sera proposée pour une méthode d'évaluation

2.1. Objectifs

2.1.1. Objectifs de Communication

En vue d'appuyer la mission, il est défini des objectifs généraux, lesquels consistent à regrouper les familles et les professionnels de l'éducation et afin de sensibiliser la communauté à la réalité que vivent la population par rapport aux ressources ou filières porteurs qui informent les familles des opportunités dont ces derniers et leurs enfants peuvent bénéficier.

Les objectifs consistent aussi à identifier les besoins des enfants et des parents, donc à sensibiliser les services éducatifs, les services sociaux et les professionnels sur la réalité vécue par la population locale. Il s'agit ainsi de susciter la création de nouveaux programmes adaptés, de colliger et encourager les recherches faites sur la promotion de l'éducation.

Ces objectifs généraux servent à définir les objectifs de communication, qui consistent en premier lieu à éduquer et faire connaître l'importance de la diversité sociale et culturelle en tenant compte de toutes les spécificités Régionales (motiver) ; ensuite, de développer un partenariat avec des institutions œuvrant pour la promotion de l'éducation ainsi que pour le développement durable et enfin, de monter une association avec plusieurs professionnels et formateurs techniciens offrant des formations adaptées aux activités porteuses de la Région pour les écoles et les enfants ainsi que des conseils pour les parents.

2.1.2. Objectifs de Marketing

Les objectifs de marketing nous permettront de mesurer le rendement courant des actions, l'impact réel de la campagne et répondront alors à l'évaluation des résultats suivant sa mise en action.

Les objectifs fixés ont pour but d'informer la population cible sur la teneur des événements la concernant, de promouvoir l'Education comme étant la référence ultime, ainsi que de fidéliser la population cible, pour le prolongement de la durée de la scolarité avec un nouveau programme d'enseignement basé sur l'exploitation des ressources spécifiques de chaque Région et tout le savoir y afférent.

Cette campagne s'oriente donc vers la notoriété et deux sortes d'objectifs marketings. D'abord, il s'agit d'augmenter la notoriété des filières porteuses d'Ambatondrazaka à travers un programme de formation adapté, c'est-à-dire sensibiliser tous les acteurs sur la priorisation de l'éducation et susciter la motivation des parents, des enfants, des jeunes et étudiants par l'éducation et la spécialisation des formateurs et professionnels.

Et après, de jumeler l'Administration éducative dans un partenariat avec des institutions concernées et spécialisées qui renforcera sa renommée.

À titre indicatif, ces quelques actions proposées peuvent avoir pour effet d'informer, promouvoir et augmenter cette notoriété.

La campagne portera notamment sur la nouvelle adhésion des professionnels (les gérants d'écoles, les instituteurs, les formateurs spécialistes (techniques), les professeurs, les doyens de la société...).

Il ne faut pas oublier la demande de renseignements et de conférences; la participation des professionnels devenant une ressource primordiale et enfin le partenariat avec des institutions concernées.

On connaît maintenant avec précision l'ampleur de la tâche à accomplir, il reste à répartir ces objectifs selon l'horizon mentionné précédemment. Quelques comportements sont proposés Ci-dessous pour tout le contexte régional.

2.1.2.1. Comportements à Adopter :

Les jeunes/élèves /étudiants devraient donner de la valeur à la culture de la Région, mettre une touche typique de la Région parmi les effets vestimentaires en allant à l'école ou durant des événements importants. De plus, bien parler sa langue maternelle dans la conversation habituelle n'est pas superflu.

La disponibilité des *parents* est recommandée afin de revenir aux us et coutumes en contant des sagesses, transmettant ainsi les savoirs traditionnels spécifiant la Région de provenance par exemple.

Les professionnels de l'éducation devraient mettre une importance considérable à la langue maternelle ; renforcer la capacité et devenir chercheur pour améliorer le système de transmission de connaissance en rapport avec la culture de la Région.

Il serait primordial pour *les autorités et décideurs* de délaissier la politique égoïste pour la contribution au développement du pays et de l'éducation (travailler dans en vue d'un développement durable).

Il faudrait aussi mettre de l'importance pour une durée à long terme au budget alloué à l'éducation. Un budget par lequel sera conçue ; la mise en œuvre et l'évaluation d'une nouvelle planification du programme d'enseignement, et enfin pour une bonne continuité.

2.1.2.2. Comportements à Délaissier :

Les jeunes /élèves / étudiants devraient délaissier les accoutrements (vêtements ; cheveux trop colorés ; matériels...) typiques des cultures étrangères, éviter de copier bêtement les tendances des autres pays (piercing ...)

Il faudrait que *les parents* limitent la consommation de la culture étrangère en achetant des produits et services superflus substituant parfois la culture malgache (jeux vidéo stimulant à des tueries ou terrorismes...)

Les professionnels de l'éducation devraient être assidus à leur profession et éviter la monotonie de la pédagogie employée à cause du programme standard et l'insuffisance des salaires.

Les autorités et décideurs devraient arrêter les boniments pour les intérêts individuels qui ne priorisent pas les secteurs favorables.

2.2. Diagnostics

2.2.1. Diagnostic Interne

Afin d'assurer une sensibilisation et une transmission efficaces, il convient de faire un diagnostic de la situation interne du secteur à étudier. La commune d'Imerimandroso présente une forte potentialité démographique à raison de 28 516 soit plus que la moyenne de la population communale qui est de 19 010 dans le District d'Ambatondrazaka (380 211) sur 20 communes, les jeunes sont dans le grand nombre 57% de la population du District d'Ambatondrazaka en majorité

scolarisé (82%) et assidu avec un taux de réussite de 72% en CEPE et 68% en BAC technique. La spécificité du secteur demeure l'agriculture, plus particulièrement la riziculture.

Cependant, les cyclones tropicaux périodiques font toujours des ravages difficiles à rehausser. Des projets d'amélioration agricoles stagnent et restent infructueux à cause de l'insuffisance du budget. Le personnel enseignant est insuffisant (ratio élèves maître : 57élèves/instituteur) et leur salaire n'est pas motivant. Il n'y a pas de programme de recyclage des éducateurs.

2.2.2. Diagnostic Externe

La faisabilité de la mise en œuvre du nouveau programme d'éducation dépend de ces facteurs externes. La Région d'Alaoatra Mangoro présente une grande diversité de sa population. Elle est riche en ressources (faunistique, floristique, agricole, aquacole...). Plusieurs hautes personnalités du pays proviennent de cette région d'où une intelligence réputée des originaires. La Région est attachée au principe de la démocratie. Lors de n'importe quelles discussions, débats et dans une réunion, chaque décision est prise à l'unanimité et elle est toujours prise à partir d'une réunion.

Des menaces peuvent entraver la réalisation de ce programme comme le non priorisation de l'éducation, la mauvaise qualité de l'éducation, la carence des jeunes en connaissances générales et enfin les contextes politiques et économiques changeants.

2.3. Stratégies

2.3.1. Stratégies de Marketing Social

Dans cette campagne, les options les plus onéreuses dans la stratégie de marketing serviront à établir l'angle et le plan d'actions de la campagne. La création d'un élément de visibilité qui traduira un message orienté sur les actions de la campagne, facile d'utilisation et à l'intention de la population cible. Cet élément se devra d'être accrocheur étant donné la population cible très précise et éduquée. Elle pourra être dirigée dans plusieurs médias différents.

Utiliser des médias spécialisés orientés en fonction de la population cible. Ce qui favorisera l'échange et la diffusion de l'information entre les acteurs, les professionnels de l'éducation et les décideurs. L'utilisation des médias électroniques est une stratégie très intéressante en raison de l'affranchissement en termes de communication et de son potentiel en matière de clientèles ciblées.

Un partenariat définira davantage la notoriété envers la population cible, mais aussi le public en général. Les représentants publics ou la communauté de base se définiront comme étant des conseillers actifs.

Il faudrait par la suite, entrer dans la phase de lancement après cette campagne. La raison pour laquelle il a été proposé l'usage au public c'est que : par cet effet, en le sollicitant, on augmente la reconnaissance de façon à augmenter la renommée de chaque Région auprès de tous.

2.3.1.1. Marketing MIX

Le *marketing mix* est composé des quatre éléments suivants :

Produit : le comportement à promouvoir auprès de la population cible : Une franche conviction pour la valorisation du potentiel spécifique de chaque Région, la motivation de la famille à adopter un nouveau programme d'éducation ; la spécialisation, renforcement de capacité et recyclage des professionnels de l'éducation et enfin la priorisation de l'éducation par les autorités compétents et les décideurs.

Pour le cas de la commune d'Imerimandroso dans le District d'Ambatondrazaka par exemple, il est prévu : d'inciter la population à la pratique de la riziculture dans un espace plus restreint à raison d'une sorte de jardinage ménagère et scolaire. Il s'agit donc d'une pratique parascolaire des activités spécifiant la région. Les instituteurs doivent accorder de l'importance au jardin rizicole de l'école en assurant le suivi systématique de ce dernier accompagné d'instructions et de partage de connaissances, de mettre en valeur la Région en appliquant une touche typique aux effets vestimentaires, de revivre les contes originaux contés par les aînés en langue maternelle, d'adopter une nouvelle matière à part entière à apprendre en classe sur la spécificité de la Région et le respect de la culture. Les autorités et décideurs aussi se doivent de donner l'exemple par rapport au nouveau comportement de la population et des professionnels de l'éducation.

Prix - ce que le public doit laisser tomber pour profiter des avantages du nouveau programme de l'enseignement par exemple : le temps (de l'apprentissage à la professionnalisation concernant l'activité rizicole), le style de vie (éviter de copier d'autres pays de façon bête dans la standardisation de l'éducation et éviter la fuite de cerveau par l'exode rural et l'étranger), l'argent (priorisation dans la budgétisation par l'Etat).

Promotion - communication du message; persuader les partenaires que le programme d'adaptation des spécificités Régionales avec l'enseignement vaut son prix.

Place - positionnement du message : le public sera atteint partout dans les Régions dans les bureaux administratifs publics, dans les locaux et établissements destinés pour l'éducation, par les stratégies de communication et la publicité.

2.3.1.2. Sensibilisation

Étant donné que l'objectif premier de la campagne est de sensibiliser et faire connaître qu'il y aura développement du pays en développant chaque Région. Une stratégie qui incite à l'action « Call To Action » ou incitation à l'action (Sensibiliser les professionnels, Sensibiliser les décideurs et susciter l'intérêt), sera menée pour l'adaptation des spécificités de chaque Région, c'est à dire les filières porteuses dans l'éducation par des spécialistes (professionnels de l'éducation ainsi que les décideurs), car nous voulons pousser la population cible à s'informer et à se référer.

Il faut utiliser une approche qui fait référence au problème de la standardisation de l'éducation. Un des critères précis de ce handicap sera la base du concept créatif. La difficulté chez les jeunes à cause de l'inadaptabilité de cette standardisation deviendra alors l'aspect qui poussera la population cible à réagir et à décider. La problématique est abordée de façon à Sensibiliser l'opinion et à créer une réaction chez la population cible. Le concept met en contexte ce qu'est le développement du pays par rapport à l'adaptabilité de l'éducation selon les spécificités de chaque Région.

2.3.1.3. Approche Partenariale

Une approche partenariale sera utilisée avec des institutions concernées. Étant crucial de trouver un partenaire qui se positionne très bien dans la promotion de l'éducation ainsi que dans le développement d'un pays, nous avons mis l'accent sur les matières à apprendre à l'école, au lycée... qui pousseront vers une finalité de connaissance importante et créative pour les enfants et les jeunes de chaque Région ayant rapport avec le développement de leur Région.

2.3.1.4. Montage Institutionnel

Pour induire le changement, il y a nécessité de disposer des structures d'accompagnement avec des rôles différents mais complémentaires à différents niveaux du système d'éducation. Ces structures peuvent changer au fur et à mesure que le processus avance.

Tenant compte de la délicatesse de la tâche, la nécessité de disposer du personnel avec des capacités à chaque niveau devient une évidence. Un lancement de nouveaux projets d'appui au secteur d'éducation doit constituer des opportunités pour la mise en œuvre des structures d'accompagnement d'une Stratégie de Renforcement des Systèmes Educatifs (SRSE). Il est

nécessaire de disposer d'un seul comité de pilotage national et d'un seul comité de pilotage par province pour cette SRSE, aussi que d'une représentation de l'autorité provinciale et une représentation de l'autorité politique du ministère de l'éducation.

C'est de cette manière que le lancement pourrait être envisagé, à terme de n'avoir qu'une seule assistance technique avec compétence large en éducation par province afin d'organiser la complémentarité des appuis financiers et techniques qui permettent d'élaborer un plan de développement éducatif par Région voire par province.

2.3.2. Politique de Communication

La stratégie que nous désirons utiliser est une stratégie axée sur la portée c'est-à-dire toute l'étendue de la population. Ainsi, nous allons promouvoir la reconnaissance de la spécificité des Régions, ainsi que la mise en valeur de celle-ci comme étant une référence du développement du pays.

Affirmer le leadership : Affirmer le leadership ainsi que sa mise en œuvre, plus particulièrement auprès des professionnels de l'éducation ainsi que les décideurs.

Priorités des véhicules médias : Prioriser différents véhicules médias en favorisant des médias de portée, comme les journaux et la radio.

La publicité : Avant tout, la publicité servira à bâtir l'image du développement de Madagascar par l'adaptation des programmes éducatifs selon la spécificité de chaque Région. Également, elle sera utilisée afin de promouvoir le partenariat.

Promotions : Promouvoir un partenariat avec des institutions œuvrant pour la promotion de l'éducation ainsi que pour le développement durable afin d'assurer le développement même du pays.

Marketing direct : Utiliser la stratégie du marketing direct vers l'Internet afin de faire de la publicité sur des sites spécialisés (en éducation pour le développement selon la spécificité de chaque Région de Madagascar).

Internet : Prioriser l'Internet comme véhicule publicitaire. Il faut donc passer les publicités sur des sites internet que la population et le public intéressé peuvent consulter. L'internet peut être en contradiction avec le comportement à adopter, cependant avec des logiciels de triage d'informations et avec une importante mise en valeur de la culture du pays, il constituera un facteur important de développement.

Axe de communication : Le choix de l'axe de communication traduit donc cette réalité :

« La vraie valeur de notre pays s'identifie dans nos Régions ; notre diversité et notre union font notre force ». L'axe de communication servira à guider l'élaboration des messages et du slogan de la campagne ainsi que la stratégie de lancement.

Le slogan : Afin d'appuyer la campagne, il est proposé l'utilisation d'un titre suivi d'un slogan distinct comme ligne de positionnement pour chaque Région, nous prenons par exemple la Région d'Alaotra Mangoro en vue de promouvoir la culture et l'exploitation économique du riz :

« Une richesse incomparable, rien ne vaut nos grains d'or ».

2.3.3. Stratégies d'Actions

2.3.3.1. Démarche des Stratégies d'Actions

Coût de la stratégie

Le coût de la mise en œuvre de la stratégie sera déterminé dès la conception du programme, tandis que le coût au niveau opérationnel sera déterminé dans les zones d'éducation.

Risques

Les risques peuvent être le tribalisme, la rivalité entre les Régions, la discrimination. Dans d'autres domaines, il y a les problèmes de débouchés, de dépendance envers l'accès (voies de transport, voies routières...).

Positionnement

La présence des filières porteuses est insistante alors que le projet est encore en phase de début d'études.

Support

Avec le partenariat, il peut être proposé des informations issues des conférences et une grande expertise sur l'éducation.

La Tonalité incite à l'action, elle sera intrigante et fait vivre une expérience à la population cible.

Le concept attire le regard et suscite l'intérêt sur la connaissance et l'importance des filières porteuses de chaque Région. Le titre de la publicité fait aussi référence à cet élément et renforce l'explication que nous souhaitons fournir quant à l'intérêt pour le développement du pays. S'adresser à des professionnels (les partenaires et les professionnels de l'éducation et les autorités décideurs) donne au visuel un côté institutionnel, tout en gardant en même temps un air représentatif de la cause

(pour le développement). Voici les éléments du concept, développé pour favoriser l'atteinte des priorités et des objectifs de la campagne.

2.3.3.2. Plan d'Actions

Tableau 21 : Plan d'Actions

	Priorités et objectifs de la campagne		
	Favoriser la visibilité et la notoriété auprès des spécialistes (professionnels de l'éducation et les décideurs)	Favoriser la visibilité auprès des parents ; des enfants ; des jeunes et du public en général.	Favoriser la renommée auprès d'autres associations et de partenaires.
Affiche	X	X	X
Publicité« bouchon »		X	X
Publicité revues spécialisées	X		
Partenariat	X	X	X
Message radio national (30 secondes)	X	X	X
Publicité TV	X	X	X
Suggestion ^{WEB}		X	X

Source : Etude

Afin que la publicité renseigne les gens, une définition a été incluse, facilitant ainsi la compréhension : c'est une invitation à se renseigner davantage et un slogan visant l'action pour remplir totalement le mandat premier qui est de sensibiliser la population cible, de considérer l'action d'adaptation de l'éducation et des spécificités régionales comme la référence dans le domaine est aussi incluse. L'arrière-plan se doit un rappel discret d'un logo, toujours dans le but de créer une unité dans l'ensemble du visuel.

Enfin, le concept doit être utilisé autant dans les journaux qui s'adressent aux professionnels, publié par les médias en collaboration avec des spécialistes. La proposition de partenariats est inévitable. Par conséquent, il faut trouver des institutions qui pourraient développer les actions éducatives dans la même voie et qui seraient prêtes à s'impliquer. Étant crucial de trouver des partenaires qui pourraient bien se situer dans la promotion de l'éducation pour le développement,

il faudrait alors choisir des institutions qui proposeraient leurs connaissances et compétences et soutiendraient la cause.

Le but est de se rapprocher des partenaires en premier lieu. Ceux-ci pourraient devenir par la suite, les conseillers des programmes à adopter qu'ils auront testés et approuvés pour le développement d'une Région d'abord. Ainsi, ces professionnels offriront davantage des services spécialisés, à des enfants et aux jeunes. Cette fusion apporterait d'énormes connaissances utiles et nécessaires aux familles et au public en général. Toute cette connaissance et cette recherche pour le bien-être de la population cible apporterait non seulement plusieurs idées d'activités, mais seraient approuvées selon la compétence et conseillées pour un meilleur développement. Ceci représente un travail à long terme et demandera évidemment beaucoup de temps de préparation, mais elle apportera d'énormes bienfaits. Elle deviendra une œuvre en soi.

Un message radio sera diffusé sur les ondes durant les heures de pointe. Le contenu du message est plus détaillé selon le tableau 22, il est traduit comme suit, le scénario met en scène des enfants chantant de jolies comptines durant la période de chant à l'école : comptines populaires que tout le monde reconnaîtra, par exemple (pour la Région d'Alaotra Mangoro) : *Mikarakara vary*. Le public se reconnaîtra.

Par la suite, on y énonce le fameux message voulant traduire le slogan : «**Une richesse incomparable, rien ne vaut nos grains d'or.** » Il sera donc énoncé, les vraies valeurs du riz, pouvant être source de développement, la Région sera positionnée comme la référence dans le domaine.

Tableau 22 : Scénario du Message Radio/TV (pour la Région d'Alaotra Mangoro)

Mise en scène	Dialogue
Nous sommes à l'heure des comptines dans une classe d'élèves.	Animateur : <i>D'accord les enfants, on commence dans 1, 2, 3, GO</i>
Maryse, l'enseignante, parle aux enfants.	Les enfants : <i>« o ! ry dada, o ! ry neny asehoy anay anie, ny fanaonareo ireny, raha mamboly vary e !</i>
Musique arrière qui nous permet de reconnaître la comptine encore plus	<i>Toy izao anie rankizy, ny famboly vary e! mianara f'azakivy mba ho dimbinay re!»</i>

précisément.	Animateur : <i>Ça va, on continue!!!...</i>
Message de conclusion	Narrateur : Donner le moral qui motivera les enfants à apprendre le métier avec tout l'intérêt que cela représente selon le conte raconté. « <i>Une richesse incomparable, rien ne vaut nos grains d'or.</i> »

Source : Etude

2.3.4. Stratégies de Médias :

Les médias à concevoir seront :

Affiche : conçue et dupliquée présentant tout l'intérêt de l'adaptation du programme éducatif selon la spécificité des Régions pourra être utilisée lors de conférence et envoyée dans les congrès des professionnels et éducateurs. Elle pourrait aussi être envoyée dans chaque école, collège, lycée, au ministère et aux l'Administrations concernées, à chaque entrée et sortie de Région....

Publicité Web : Le concept de l'affiche serait reproduit en format publicitaire et affiché sur les sites Web le cadre pratiquant comme les écoles et les établissements d'enseignement, le cadre enseignant et enfin le cadre professionnel (les cibles sont les partenaires).

Publicité « bouchon »

La publicité sera également adaptée en différents formats et transmise aux différents médias Régionaux comme publicité « bouchon », à la radio et la télévision régionale par exemple. Le message pourrait être diffusé sur les chaînes de radio de chacune des Régions.

Conférence

Des conférences seront offertes dans les établissements mentionnés précédemment (Ministères, Administration concernées, Université, lycée, collège, école primaire) et aussi lors des congrès de l'éducation. Il faudrait sensibiliser le monde de la recherche à la réalisation et l'amélioration du programme d'enseignement ayant pour but le changement de comportement afin de promouvoir l'exploitation des ressources spécifiques de chaque Région pour le développement du pays.

2.4. Critères d'Evaluation

« Le capital humain est la somme des compétences sur laquelle investir »

L'approche par compétence a été adoptée pour l'établissement d'une méthode d'évaluation pour valider le fait que « l'investissement du capital humain dans l'éducation serait une opportunité de développement », au lieu de l'approche curriculaire qui est en général l'outil d'analyse des conditions d'enseignement (par l'horaire, programme, pratique pédagogique, didactique et matériel).

2.4.1. Critères d'Evaluation :

Compétence et Efficacité (aspect statique)

L'impact du programme se mesure sur les convictions, les attitudes et/ou le comportement de la famille ; des professionnels de l'éducation et des décideurs. Le mode d'évaluation choisi dépend des fonds disponibles, du temps dont on dispose, du degré d'appui qu'on aura pour l'évaluation des données requises, des politiques régissant le recueil d'information, et de la conception d'ensemble du programme.

L'approche par compétence se dévoile pour ce qu'elle est une conception de l'éducation entièrement vouée à faire de l'école un instrument docile au service de la rentabilité économique du profit (démocratisation de l'enseignement)

Les compétences sont aux cœurs des visions actuelles dominantes de l'école. L'éducation spécialisée traduit l'approche par compétence. Est-ce qu'on peut interpréter tous les échecs de l'élève en termes de manque de compétence ?

- Approche à une éducation spécialisée :

L'approche est présente à Madagascar dans l'enseignement professionnel et technique, en partie insignifiante au niveau de l'enseignement primaire, dans certaines matières de secondaire comme S.V.T, E.P.S, Langues.

- Il faudrait adopter un socle⁵² de connaissance et de compétence. L'élève doit les avoir acquis à la fin de la scolarité obligatoire, sans quoi, il risque d'être marginalisé.

52 ANNEXE XIII Les 3 compétences à réussir dans la vie sur la base desquelles le système scolaire serait évalué par PISA

Globalement, la promotion de l'approche par compétence use la formation d'un homme adaptable qui sache être flexible, « Apprendre à apprendre »⁵³. Il s'agit de développer un savoir biodégradable.

La situation du monde est riche d'incertitude, de savoir, de nous permettre de nous adapter et d'inventer en permanence pour faire face aux complexes et à l'incertain et non de nous lamenter car tout est compliqué ou impossible.

L'approche par compétence se dévoile pour ce qu'elle est une conception de l'éducation entièrement vouée à faire de l'école un instrument docile au service de la rentabilité économique du profit (démocratisation de l'enseignement).

Cette approche intéresse le marché c'est évident, elle contribue à placer l'éducation au service des besoins des entreprises en adaptabilité et en flexibilité.

L'approche par compétence permet à l'éducation d'être davantage proche des élèves, plus concrète, plus utile, plus emprise sur leur existence présentée comme future ? Aussi le concept se justifie par l'efficacité.

Une personne est efficace quand elle possède un complexe d'attitude de capacité et de connaissances lui permettant de réussir sur son poste au milieu de l'insertion professionnel. L'approche par compétence permet également de gérer et organiser le travail plus efficacement dans une société en permanente mutation. Il permet aussi d'apprendre à être plus efficace dans un contexte de vie ou de travail moderne.

Le succès des compétences s'inscrit dans la recherche d'une plus grande efficacité dans l'apprentissage. Selon les points de vue, les intérêts changent mais le processus de recherche d'une plus grande efficacité dans l'apprentissage reste commun. Les méthodes pour mesurer la compétence et l'efficacité sont : le sondage, le suivi et les audits médias.

⁵³ D'après l'OCDE

2.4.2. Choix d'une méthode d'évaluation (aspect dynamique) :

2.4.2.1. Résultats Attendus

Les résultats servent à affirmer si Madagascar dispose de capital humain compétent et efficace qui serait source de développement. Les résultats peuvent être mesurés grâce à un système d'évaluation des compétences et efficacités de la population à l'exploitation de ses ressources selon l'adaptation de l'éducation et la spécificité Régionale. Les contraintes sont : le temps, l'argent, le changement de comportement. Les délais d'exécution dépendent de la prise en compte par les décideurs.

Le nouveau programme est à son stade de début d'étude et non encore élaboré, ainsi rien n'est encore évaluable, on s'est juste fié à la théorie pour valider notre hypothèse. Cependant on propose des critères d'évaluation des indicateurs de performance (aspect dynamique) afin de mesurer la compétence.

2.4.2.2. Indicateurs de Performances

Trois sortes d'indicateurs de performance sont tenus compte dans ce cas de mise en place d'un nouveau système d'éducation adapté à la spécificité de la Région.

Les Indicateurs de performance interne montrent la part du marché représentée par les manifestations d'inscription dans les filières et la qualité d'enseignement par le taux d'obtention de certificats ou de diplômes de qualification et l'attraction des étudiants en technologie.

Les Indicateurs de performance externe indiquent l'adhésion, le prix, les distinctions honorifiques des agriculteurs riziculteurs par les brevets, inventions et consultations ; par le premier emploi des diplômés ou insertion professionnelle des diplômés (et des titulaires de certificats qualifiants) et enfin par le pourcentage de rendement dans la riziculture.

Les Indicateurs de performance opérationnelle montrent les fonds documentaires et l'équipement informatique disponibles ; le coût unitaire (par secteur) du programme ; le ratio enseignant/étudiants ; la taille des groupes enseignants/étudiants selon les Régions ; la diversité de l'offre de formation et enfin la charge de travail des enseignants.

2.4.3. Limite du travail

En effet, ce travail n'aborde que la proposition de reformulation du programme éducatif afin de susciter un changement de comportement pouvant aboutir à un investissement du capital humain qui est rappelons-le, un facteur de développement.

La proposition d'un plan de marketing social pour une campagne est posée pour susciter le changement de comportement afin d'une reformulation du programme éducatif, c'est-à-dire l'adaptation du programme éducatif par rapport à la spécificité de chaque Région.

« Aimer sa Région revient à être motivé et à réaliser des actions afin de contribuer au développement de cette Région »

Une étude comparative n'a pas pu être réalisée, autrement le contexte nous dit qu'une éducation qui a réussi autre part ne doit pas forcément marcher ailleurs et que l'enjeu est d'envergure internationale. Le nouveau programme ne serait élaboré ni réalisé que par les autorités compétentes et les experts en matière de programme d'éducation pour cette adaptation.

Le concept traduit simplement, le développement de Madagascar en adaptant les spécificités de chaque Région donc les filières porteuses dans l'éducation au niveau social et scolaire.

Le slogan transmet la valeur quant aux spécificités des filières porteuses dans chaque Région et traduit l'aspect ardu et éprouvant qu'est le développement. La simple action d'aller à l'école et avoir un programme éducatif standardisé et tout fait n'est plus du tout pour l'intérêt du pays.

En continuité avec les slogans par Région il est décidé d'utiliser une adresse web, celle-ci sera facile à utiliser et sera directement dirigée vers le site du ministère. De cette façon, il contribuera à faire connaître l'adaptation du programme d'éducation.

Avec le partenariat, la réussite se traduit par l'atteinte d'autres parties du public. La mise en route d'un regroupement de partenaires spécialisés et prêts à travailler dans l'intérêt des enfants ; jeunes et étudiants apportera une grande crédibilité aux Régions et donc au pays. Chacun des spécialistes apportera un travail de recherche crédible et plausible, car ils sont dans leur domaine respectif et à la recherche du mieux-être du sujet. De ce partenariat, les Régions auront une autre sorte de visibilité qui sera très positive.

Il faut donc changer ce comportement qui copie le programme d'éducation des autres pays. Il faut protester contre cette éducation standardisée avec du programme tout fait et contre l'administration d'une éducation non compatible à la réalité du pays pour enfin, évoquer le vrai besoin et de valoriser la culture qui est un facteur de puissance.

Il faut que les autorités compétents soutiennent le programme et en font l'objet de grande et importante médiatisation pour Sensibiliser, inciter et motiver la population.

CONCLUSION PARTIELLE

Dans le cadre de la recherche de politiques et de stratégies de développement appropriées et adaptées aux pays en voie de développement, un choix stratégique doit se faire.

Ainsi, cette partie du travail suscite l'intérêt de tous pour une reformulation de l'éducation, depuis l'apprentissage des enfants jusqu'à l'intégration des jeunes dans le milieu professionnel.

Les besoins manifestés c'est le changement de comportement évaluable en compétence et en efficacité afin de rentabiliser le capital humain qui est un des facteurs de développement.

La méthodologie et la description du terrain ont été présentées dans cette partie « cas pratique » du travail. Les hypothèses ont déjà été énoncées. La proposition des stratégies adéquates ainsi qu'une proposition de plan de marketing social pour une campagne de changement de comportement ; une sensibilisation de la population pour la mise en valeur des Régions et de ses activités spécifiques était mise en évidence.

Il faut donc valider les hypothèses comme quoi, le Marketing social constitue un outil de sensibilisation ; que sa finalité est le changement de comportement pour une nouvelle vision globale de l'opportunité nationale pouvant être transmise à la population par l'éducation. Le fait revient de donner à la population la liberté d'utiliser : connaissances, talents... et de façonner leur propre avenir.

Fournir la possibilité à cette population, d'accéder à l'éducation donc la capacité à agir, c'est-à-dire développer, et la promotion de l'éducation qu'est l'adaptation Régionale des programmes éducatifs liée aux réalités du pays concerné est un système d'investissement efficace pour le développement du pays et assurera l'investissement du capital humain dans l'éducation qui serait une opportunité de développement.

CONCLUSION GENERALE

Le marketing était traditionnellement vu comme un outil caractéristique au secteur privé, étant utilisé par les compagnies commerciales en vue d'accroître leurs bénéfices sur le marché. Mais le concept de marché n'est plus compris comme limité aux produits et services économiques. Il s'agit en fait, d'étendre l'application des principes de marketing aux personnes, aux causes, aux idées.

Outre le produit au sens propre, les personnes, les organisations et les idées peuvent eux aussi bénéficier des fonctions du marketing (développement/configuration, établissement du prix/évaluation, distribution/facilitation et promotion/symbolisation) en les adaptant à leur nature propre. Ce travail traite un sujet de campagnes de changement de comportement par l'intermédiaire d'un nouveau système d'éducation adapté et recommande des étapes à suivre dans le développement d'un programme de marketing social, pour que ce dernier puisse être un outil du développement.

Ce programme de changement sera assuré par l'éducation, le facteur de transmission le plus adéquat pour assurer une application effective. Elle est le gage de la participation réelle des hommes à l'édification de leur avenir. Madagascar est intégré à une économie mondiale, l'obligation consiste à s'innover de façon à demeurer concurrentiels, tout en se bâtissant une identité nationale distincte. L'éducation est à la fois l'instrument du développement, mais en même temps sa finalité.

L'éducation reste un problème vital pour Madagascar : le manque de vision commune gangrène le pays et inhibe le développement. Madagascar peut s'inspirer des pays où l'éducation est source de réussite. Ces pays ont su s'adapter aux besoins réels de la société (exemple : la Corée du Sud et la Finlande). Cependant, il est important que les parties prenantes se rendent compte que les modèles qui ont fonctionnés dans d'autres pays ne seront pas automatiquement applicables à Madagascar. Madagascar doit se construire autour de bases saines afin que l'éducation puisse réellement servir de levier de développement durable, tout en s'adaptant aux réalités du pays.

A Madagascar, l'éducation n'a pas encore porté ses fruits car nous sommes dans une société de méfiance dans laquelle la population ne s'identifie pas au système éducatif. Cela est dû à notre incapacité à nous projeter dans l'avenir. Le changement intempestif de politique éducative sous les différents régimes, sans prise en compte du temps de réponse des politiques, a également eu un impact négatif sur leur efficacité.

Actuellement, le manque d'objectifs précis, de vision réelle et de finalité claire empêchent à la population dans son ensemble de comprendre réellement l'importance de l'éducation. Concrètement, l'éducation sera le levier de développement escompté à Madagascar grâce au marketing social une fois qu'on aura instauré un nouveau comportement, donc une société de confiance, basée sur une mise en valeur de la spécificité de chaque partie du pays. Il est nécessaire d'entreprendre une mise à jour des statistiques disponibles afin de partir sur une estimation et des chiffres fiables, pour comprendre les besoins réels en matière d'éducation pour Madagascar.

L'éducation assure ainsi, l'outil pour le changement de comportement des enfants, des jeunes, des parents, des décideurs, des professionnels de l'éducation, leurs permettant de comprendre que l'exploitation des ressources existantes en quantité, en qualité et avec une possibilité d'assurer la vie future serait source de développement, par rapport au fait d'exploiter celles des autres pays.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages :

- ALEXANDRE C., Le Malgache n'est pas une île. Série « Soatoavina malagasy – Valeurs malgaches », 2003.337p.
- BUDDS, J. et al. : Social marketing for urban sanitation – Literature Review, WEDC, Octobre 2002
- CHAPUS G.-S., L'Administration de l'enseignement à Madagascar sous l'Administration de Gallieni, Librairie A. Sahy, Montpellier, 1930 DUCLERT Vincent et PROCHASSON Christophe dir. Dictionnaire critique de la République, Flammarion, 2002. 529p
- CHARLOT (B) Ecole et Territoire: nouveaux espaces, nouveaux enjeux, paris, Armand Colin, p.91-102.
- GILLIS Malcom, PERKINS Dwight H., ROEMER Michael, SNODGRASS Donald R. Economie du développement, 4e édition, Département De Boeck Université, Paris Bruxelles , 1998, 321p.
- HENRI Atlan, Tout non peut-être, Editions du Seuil, Evreux, 1991.p35-42.
- ILLICH Ivan, Une société sans école, Seuil, Paris, 1971. p 258.
- KÖTLER P, et S.J. Levy “Boadering the concept of marketing” Journal of Marketing, volume 33, 1969, p46
- KÖTLER, P et G ZALTMAN “Social Marketing: an approach to planned social charge” Journal of Marketing. Vol 35, 1971, p3 et p7
- KOTLER, P. : The global challenge – we are in this together – Reducing poverty through social marketing, World Social Marketing Conference 2008, Septembre 2008 . p213-245
- KÖTLER, P., Marketing social: Strategies for changing public Behaviour, 2ème édition, 2000 Edition DALLOZ. KÖTLER, P et E. L. Roberto, Social Marketing, New York, Free Press 1989 p24
- KOTLER, ZALTMAN, LEFEBVRE, FLORA, WEINREICH, GOLDBERG, WELL, BUDDS, J. et al. : Social marketing for urban sanitation – Literature Review, WEDC, Octobre 2002 p49-73 . p527-575
- NADLER Leonard, Manuel de développement des ressources humaines, Amazon, New York, janvier 1984, 832p.
- PERROUX François, L'économie du XXème siècle, Paris, PUF, 1964, p.155
- RAMANANTOANINA Patrick Philippe, Secteur de l'éducation : un effort concerté pour maintenir les acquis et rattraper les retards. Banque mondiale, juin 2010 364 p.
- RANDRIANARISOA P., L'enfant et son éducation dans la civilisation traditionnelle malgache, édition Amboara, 2009. p124
- SEN Amartya, Un nouveau modèle économique, Odile Jacob, Paris, 1999. 328p
- WEINREICH, N.K. : Hands-on Social Marketing – A step by step guide, SAGE, 1999. 412p

Documents:

- Document de travail de la banque mondiale N°197, « Améliorer la gestion de l'enseignement primaire à Madagascar 2010, p.3, 6.
- Document de travail de la Banque Mondiale n° 157 Série : « Le développement humain en Afrique». 2010, p 2
- Big Pocket Guide “National Social Marketing Center” : – Social Marketing, Second Edition, 2007, p 5

Articles:

- DEL RAY Angélique « enseignement spécialisé : pratique pédagogique émancipatrice », émission radio RFI par Didier MARYVONNE, janvier 2010
- GOLDBERG, M.E. : Social marketing; are we fiddling while Rome burns , Journal of Consumer Psychology, 1995
- La Finlande a développé le système éducatif le plus performant au monde, Journal le TEMPS, Journal suisse du Mardi 26 Mars 2002, p6.
- Ministère de l'Éducation de Singapour : bâtir un système national d'éducation pour le XXIe siècle : l'expérience de Singapour, Juillet 2010
- BONIFACE Pascal, analyse des enjeux internationaux, l'année stratégique 2011
- PIPAME (pôle interministériel de prospective et d'anticipation des mutations économiques), ministère de la défense français « Maintenance et réparation aéronautique, Base de connaissances et d'évolution » , juin 2010
- RABENARIVO Sahondra, « Investir en nos filles », Courrier des lecteurs, L'Express de Madagascar, parution du 08 mars 2011.
- RATSIVALAKA Gilbert « La traduction orale, source de l'histoire de Madagascar » L'Express de Madagascar du 05 mai 2005
- ROTHSCCHILD, M.L. : Carrots, sticks, and promises: a conceptual framework for the management of public health and social issue behaviours, Journal of Marketing, vol. 63, 1999

URL :

- « Le capital humain. Comment le savoir déterminer notre vie », OCDE, 2007
<http://portal.unesco.org/fr/ev.php>
- Activités spécifiques de chaque région PRDR Alaotra-Mangoro
- Assemblée Nationale, Déclaration universelle des droits de l'homme (1948-1998), <http://www.assemblee-nationale.fr/histoire/dudh/declara.asp#art26>
<http://www.cosmovision.com/grandidier.htm>
- Fondement étude d'une stratégie méthodologique visant une éducation orientée vers la durabilité. Pedro Vega et Alvares Suarez 2006 Vertigo, vol 7 n°3
http://www.4shared.com/office/.../fondement_et_etude_dune_strategi.html
- <http://visiometrymarketing.com/articles/mkgrtic/hmkgtrtic9.html>
- http://www.agriculture.gov.mg/.../pdf/prdr_%20alaotra%20mangoro.pdf - guide de rédaction
<http://www.sspunil.ch/pdf/memoire.pdf>
- <http://www.tcp-events.co.uk/wsmc/downloads/keynotes/KOTLER%20PHILIP.pdf>
- Institut National de la Statistique, Enquête périodique auprès des ménages 2010, Policy Briefe, janvier 2011, [page consultée le 22 mai 2011] disponible sur internet http://www.instat.mg/pdf/epm_10poly.pdf
- Le marketing Social au service de la reformulation du programme éducatif ;
<http://www.cbd.int/cepa/produit/cepa-toolkit-fr.pdf>
- Nader Fergany, « L'éducation féminine en Égypte », Égypte/Monde arabe, L'éducation en Égypte
<http://ema.revues.org/index85.html>.

- Novartis Foundation for Sustainable Development. A short course in Social marketing;
Site web: www.foundation.novartis.com/socintro.htm
- PISA Program for International Student Assessment: les 3 comportements.
http://www.lemonde.fr/.../pisa-les-resultats-des-differents-pays_140385_3
- Plan d'action Madagascar 2007-2012 (144p)
<http://www.economie.gov.mg/techniques-prospecteurs/pages/map.html>
- Plan de marketing social ; <http://www.pubiciterre.org/planmarketingsocial.ppt>
- PPP Partenariat Public-Privé dans le secteur de l'éducation.
<http://www.educationdebase.sn/index.php/fr/partenariat-publicprive.html>

Rapports:

- AED: Social Marketing Lite – Ideas for folks with small budget and big problems, 1999
- BANQUE MONDIALE, juin 2010, Madagascar : vers un agenda de relance économique, 364p
- EPM (Enquête périodique auprès des ménages 2010 (Août 2011) rapport principal. INSTAT 378 pages avec PNUD/Unicef/UNFPP
- Heierli, U. : Poverty alleviation as a business – The market creation approach to development, Mars 2000
- Heierli, U., Frias, J. : One fly is deadlier than 100 tigers – Total sanitation as a business and community action in Bangladesh and elsewhere, SDC, 2007.
- Le marketing social au service des projets de développement Janvier 2010. Travail réalisé par le Groupement de Recherche et d'échange Technologique (GRET) 55 pages
- Projet Madio (1994), le budget annuel moyen des ménages consacré à l'éducation
- Rapport de l'OCDE, Le capital humain. Comment le savoir détermine notre vie, 2007.
- Rapport de l'UNESCO, éducation en vue du développement durable, décennie des Nations unies (2005-2014), Paris.

LISTE DES ANNEXES

- ANNEXE I : Article 13 du Pacte International Relatif aux Droits Economiques, Sociaux et Culturels**
- ANNEXE II : Marketing Social pour Praticiens**
- ANNEXE III : Théorie de l'Economiste Amartya SEN sur le Développement**
- ANNEXE IV : Education pour le Développement Durable (EDD)**
- ANNEXE V : Formation et Spécialisation, cas de Singapour**
- ANNEXE VI : Théorie d'Ivan ILLICH sur l'Education**
- ANNEXE VII : Objectifs du Millénaire pour le Développement (OMD)**
- ANNEXE VIII : Filières Porteuses de chaque Région de Madagascar**
- ANNEXE IX : Guide d'Entretien**
- ANNEXE X : Liste des Personnes Interrogées**
- ANNEXE XI : Résumé du Plan Régional d'Alaotra Mangoro**
- ANNEXE XII : Programme de Formation mois de Mai-Août 2012 en SRI**
- ANNEXE XIII : Les 3 Compétences à Réussir dans la Vie**

ANNEXE I

Article 13 du Pacte international relatif aux droits économiques, sociaux et culturels

Adopté et ouvert à la signature, à la ratification et à l'adhésion par l'Assemblée générale dans sa résolution 2200 A (XXI) du 16 décembre 1966

(Entrée en vigueur: le 3 janvier 1976, conformément aux dispositions de l'article 27)

1. Les Etats parties au présent Pacte reconnaissent le droit de toute personne à l'éducation. Ils conviennent que l'éducation doit viser au plein épanouissement de la personnalité humaine et du sens de sa dignité et renforcer le respect des droits de l'homme et des libertés fondamentales. Ils conviennent en outre que l'éducation doit mettre toute personne en mesure de jouer un rôle utile dans une société libre, favoriser la compréhension, la tolérance et l'amitié entre toutes les nations et tous les groupes raciaux, ethniques ou religieux et encourager le développement des activités des Nations Unies pour le maintien de la paix.

2. Les Etats parties au présent Pacte reconnaissent qu'en vue d'assurer le plein exercice de ce droit:

a) L'enseignement primaire doit être obligatoire et accessible gratuitement à tous;

b) L'enseignement secondaire, sous ses différentes formes, y compris l'enseignement secondaire technique et professionnel, doit être généralisé et rendu accessible à tous par tous les moyens appropriés et notamment par l'instauration progressive de la gratuité;

c) L'enseignement supérieur doit être rendu accessible à tous en pleine égalité, en fonction des capacités de chacun, par tous les moyens appropriés et notamment par l'instauration progressive de la gratuité;

d) L'éducation de base doit être encouragée ou intensifiée, dans toute la mesure possible, pour les personnes qui n'ont pas reçu d'instruction primaire ou qui ne l'ont pas reçue jusqu'à son terme;

e) Il faut poursuivre activement le développement d'un réseau scolaire à tous les échelons, établir un système adéquat de bourses et améliorer de façon continue les conditions matérielles du personnel enseignant.

3. Les Etats parties au présent Pacte s'engagent à respecter la liberté des parents et, le cas échéant, des tuteurs légaux, de choisir pour leurs enfants des établissements autres que ceux des pouvoirs publics, mais conformes aux normes minimales qui peuvent être prescrites ou approuvées par l'Etat en matière d'éducation, et de faire assurer l'éducation religieuse et morale de leurs enfants, conformément à leurs propres convictions.

4. Aucune disposition du présent article ne doit être interprétée comme portant atteinte à la liberté des individus et des personnes morales de créer et de diriger des établissements d'enseignement, sous réserve que les principes énoncés au paragraphe 1 du présent article soient observés et que l'éducation donnée dans ces établissements soit conforme aux normes minimales qui peuvent être prescrites par l'Etat.

ANNEXE II

Le marketing social pour praticiens¹

Cet encadré est un extrait du **Big Pocket Guide – Social Marketing**, développé par le NSMC. Le document complet peut être consulté www.nsms.org.uk

« Le marketing social est l'utilisation systématique du marketing, en complément d'autres concepts et techniques, afin d'atteindre des objectifs de comportement spécifiques, pour le bien-être social. »

Sur la base de la définition du marketing social précédente, le NSMC propose une présentation des enjeux du marketing social et a développé un guide d'orientation pour des praticiens.

*Les caractéristiques clés du marketing social sont présentées sous la forme du **triangle client**. Il s'agit en même temps des facteurs de succès.*

Trois concepts clé autour du client

Insight : - développer une véritable idée et compréhension de la réalité de la vie et des expériences du public cible (clients), pour cela il faut éviter de faire des hypothèses concernant leurs envies et leur façon de penser. Vérifier et tester !

Exchange :

- *Evaluer en détail ce qui est proposé au public cible pour les encourager à adopter le comportement désiré. Il faut être sûr que la proposition ait une valeur évidente et réelle aux yeux du public cible, et qu'elle ne corresponde pas seulement aux bénéfices que « l'agent du changement considère importants.*
- *Comprendre en détail ce que le client donne en échange du bénéfice proposé : temps, argents, conséquences sociales, perte de plaisir,...*
- *Comprendre comment l'offre peut être améliorée pour maximiser le bénéfice.*
- *Réduire les barrières potentielles et existantes au comportement souhaité et réduire les moteurs et récompenses éventuelles pour les comportements non désirés.*

Compétition :

¹ National Social Marketing Center : Big Pocket Guide – Social Marketing, Second Edition, 2007

- *Reconnaître que toute offre faite face à de la concurrence, qu'elle soit externe (produits, services,...) ou interne (habitude, pouvoir du plaisir, ...), direct(produits, services, compétiteurs,...) ou indirect (compétition autour du temps et de l'attention du même public cible).*

La démarche : Trois principes clés (pour assurer l'adéquation « offre-demande »)

Behaviour et behavioural goals :

- *L'objectif est d'avoir un impact tangible et mesurable sur le comportement. L'action doit aller au-delà de la simple communication d'informations et de messages.*
- *Comprendre les comportements spécifiques (dans ce contexte, ne pas uniquement se concentrer sur le changement du comportement, mais aussi examiner les solutions pour maintenir et soutenir le comportement dans la durée).*

Interventions et marketing mix :

- *Utiliser une combinaison de méthodes ou d'approches pour atteindre un objectif de comportement donné. Evaluer l'éventail de choses qui pourraient potentiellement aider à atteindre et appuyer des comportements particuliers.*
- *Optimiser le mix (marketing) pour avoir un impact potentiel maximal.*

Audience, segmentation

- *Examiner différentes façons de segmenter et différencier les publics, en allant au-delà de l'approche conventionnelle propre au secteur concerné².*

Eviter les messages et approches d'ordre général et universel. Adapter les interventions aux différents besoins des différents segments (du public).

² L'exemple donné se réfère au secteur santé, qui basé traditionnellement la segmentation sur l'épidémiologie et la démographie ; des approches traditionnelles existent dans tous les domaines.

ANNEXE III

THEORIE DE L'ECONOMISTE AMARTYA SEN SUR LE DEVELOPPEMENT

SEN (Amartya), *Un Nouveau modèle économique- Développement, justice, liberté*, Odile Jacob, février 2003.

Amartya Sen part du constat que l'extrême pauvreté persiste malgré le degré de progrès atteint par l'humanité. Il estime que l'action des individus est indispensable pour surmonter ces privations mais ils ont besoins de liberté pour combattre ces maux. Dans cet ouvrage, il développe sa notion de développement. La thèse principale est que le développement se définit « comme un processus d'expansion de libertés réelles de chaque individu. »

En quoi la liberté peut-elle être à la fois l'identité et le moyen de réalisation du développement?

Son approche est nouvelle : l'objectif du développement n'est pas la poursuite de la croissance du revenu ni sa juste redistribution mais la possibilité pour chacun de poursuivre son bonheur multidimensionnel, grâce aux libertés individuelles et associatives

Il y examine cinq types distincts de liberté : les libertés politiques, les ouvertures économiques, les opportunités sociales, les garanties de transparence, la sécurité protectrice. Il définit également comment chacune d'entre elles favorise la liberté des gens de vivre la vie qu'ils ont raison de souhaiter.

Sen estime que c'est en poursuivant ces libertés que l'on promeut une société dans laquelle chaque personne peut être l'agent de la formulation et de la réalisation des valeurs qu'elle poursuit, ainsi que son bénéficiaire. Sen laisse à chacun le soin de définir ces valeurs. La liberté pour chacun de les poursuivre, individuellement et collectivement, dans la mesure de leur compatibilité réciproque, est ce que vise le développement

L'usage de la liberté s'exerce par la médiation des valeurs sociales et des normes en vigueur mais celles-ci sont susceptibles d'évoluer, en fonction du débat public et des interactions sociales, elles-mêmes influencées par la liberté de participation. Cela concerne les sources de l'autorité et de la légitimité. S'il est nécessaire de sacrifier un mode de vie traditionnel, qui n'est pas immuable, pour éradiquer la pauvreté et allonger l'espérance de vie ; l'ensemble des populations directement concernées devrait participer au processus de changement.

Cela réclame des citoyens plus d'éducation, plus de maîtrise de leurs passions, plus de connaissances puisqu'ils sont amenés à participer concrètement à l'évolution du pays. Ils sont à la base de décisions importantes : les agents et non les patients du développement.

« Le développement est un engagement qui va de pair avec la liberté ».

ANNEXE IV

L'EDUCATION POUR LE DEVELOPPEMENT DURABLE (EDD)

Le **développement durable** vise à répondre aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs. Nous devons apprendre à surmonter les problèmes sociaux et environnementaux du monde actuel et à adopter des modes de vie viables. **L'éducation pour le développement durable (EDD) vise à doter les individus des comportements, compétences et connaissances qui leur permettront de prendre des décisions éclairées pour eux-mêmes et les autres, aujourd'hui et à l'avenir, et de traduire ces décisions en actes.**

La **Décennie des Nations Unies pour l'éducation au service du développement durable (DEDD, 2005-2014)**, dont l'UNESCO est l'organisation chef de file, s'emploie à intégrer les principes, les valeurs et les pratiques indissociablement liés au développement durable à toutes les formes d'éducation et d'apprentissage, afin que nous puissions relever les défis sociaux, économiques et environnementaux du XXI^e siècle. Le rôle de l'UNESCO en tant que chef de file de la DEDD sera pleinement conforme aux fonctions de l'Organisation, à savoir être un laboratoire d'idées, un organisme normatif, un centre d'échange d'informations, un organisme de développement des capacités et un catalyseur pour la coopération internationale. L'Organisation sera proactive et toutes ses composantes pratiqueront la coopération intersectorielle afin de prouver avec quelle détermination l'UNESCO peut et va jouer son rôle de chef de file et de coordination au niveau international pour garantir l'efficacité et la réussite de la Décennie.

L'UNESCO utilisera son rôle de coordination de la DEDD pour :

- susciter de nouveaux partenariats avec le secteur privé, la jeunesse et des groupes de médias
- encourager le suivi et l'évaluation
- favoriser un programme de recherche et servir de forum de recherche sur l'EDD
- servir de lieu de rencontre à d'importants acteurs de la Décennie, par exemple des représentants du secteur privé, des institutions religieuses, des associations de la jeunesse, des populations autochtones, etc.
- partager les bonnes pratiques en matière d'EDD
- établir des liens entre des États membres qui ont instauré des programmes, politiques, travaux de recherche, etc., relatifs à l'EDD et ceux qui ont besoin d'aide
- convoquer des groupes de travail souples sur des sujets particuliers
- s'acquitter de son rôle stratégique eu égard à l'EDD

Le rôle de l'UNESCO, tout comme la mission des États membres, sont définis par les quatre grands axes de l'EDD : améliorer la qualité de l'éducation de base ; donner de nouvelles orientations aux programmes éducatifs ; œuvrer en faveur d'une meilleure compréhension et de la sensibilisation du public et assurer les formations nécessaires. L'EDD trouve sa source dans deux domaines distincts dont s'occupent les Nations Unies : l'éducation et le développement durable. Le chemin du développement durable a été jalonné de nombreux événements. Bien qu'une certaine attention ait été accordée aux problèmes économiques et sociaux, c'est l'impact écologique d'un développement effréné et toujours plus rapide qui a été au centre des préoccupations. À partir du moment où, en 1987, a été adoptée la notion de développement durable,

l'Assemblée générale des Nations Unies a commencé à explorer le concept parallèle d'éducation au service du développement durable.

L'éducation pour le développement durable :

- touche tous les niveaux d'éducation, quel que soit le contexte social (environnement familial et scolaire, lieu de travail, communauté) ;
- permet aux apprenants d'acquérir les compétences, les savoir-faire, les valeurs et les connaissances nécessaires pour garantir un développement durable ;
- forme des citoyens responsables et favorise la démocratie en permettant aux individus et aux collectivités de jouir de tous leurs droits tout en remplissant leurs devoirs ;
- fournit les outils d'apprentissage essentiels et les contenus éducatifs fondamentaux dont l'être humain a besoin pour survivre, pour développer toutes ses facultés, pour vivre et travailler dans la dignité, pour participer pleinement au développement, pour améliorer la qualité de son existence, pour prendre des décisions éclairées et pour continuer à apprendre (*Déclaration mondiale sur l'éducation pour tous, Jomtien, 2000, art. 1, para. 1*).

Les 5 piliers de l'EDD

Afin d'offrir une éducation de qualité tout en encourageant le développement humain durable, l'EDD s'appuie sur cinq piliers d'apprentissage : apprendre à savoir, apprendre à être, apprendre à vivre ensemble, apprendre à faire et apprendre à se transformer soi-même ainsi que la société.

Apprendre à savoir

Des connaissances, des valeurs et des compétences pour encourager à respecter et à rechercher le savoir et la sagesse

- apprendre à apprendre ;
- acquérir le goût d'apprendre tout au long de la vie ;
- développer son esprit critique ;
- acquérir des outils pour décrypter le monde ;
- comprendre les concepts, percevoir les enjeux inhérents à la durabilité.

L'éducation pour le développement durable :

- reconnaît le caractère évolutif de la notion de durabilité ;
- tient compte des besoins toujours croissants des sociétés ;
- reconnaît que les réponses apportées aux besoins locaux ont des effets et des conséquences au niveau international ;
- prête attention aux contenus, en tenant compte du contexte, des enjeux mondiaux et des priorités locales.

Apprendre à être ...

Des connaissances, des valeurs et des compétences qui contribuent au bien-être des individus et de leurs familles

- se reconnaître comme l'acteur principal de son propre avenir ;
- favoriser la découverte et l'expérience ;

- s'imprégner de valeurs universellement partagées ;
- développer sa personnalité, former son identité, mieux se connaître pour mieux se réaliser ;
- être en mesure d'agir avec une capacité toujours renforcée d'autonomie, de jugement et de responsabilité personnelle.

L'éducation pour le développement durable :

- repose sur les principes et les valeurs fondamentales du développement durable ;
- vise la prospérité des trois sphères concernées par la durabilité – l'environnement, la société et l'économie ;
- contribue au plein développement de chaque individu : esprit et corps, intelligence, sensibilité, sens esthétique et spiritualité

Apprendre à vivre ensemble ...

Des connaissances, des valeurs et des compétences en faveur de la paix et de la coopération internationales, interculturelles et communautaires

- être une force de participation et de coopération dans des sociétés qui tendent, de plus en plus, vers le pluralisme et la multi culturalité ;
- mieux comprendre les autres et leur histoire, leurs traditions, leur spiritualité, leurs valeurs et leurs cultures ;
- tolérer, respecter, accueillir, accepter et même célébrer les différences et la diversité de l'humanité ;
- réagir de manière constructive à la diversité culturelle et aux disparités économiques qui s'observent partout dans le monde ;
- apprendre à gérer les situations de tension, d'exclusion, de conflit, de violence et de terrorisme.

L'éducation pour le développement durable :

- a un caractère interdisciplinaire – aucune discipline ne peut revendiquer l'EDD comme constituant son domaine propre ; toutes peuvent y contribuer ;
- renforce les capacités de la société civile en vue de promouvoir la participation de la collectivité à la prise de décision, la tolérance sociale, une gestion avisée de l'environnement, la capacité d'adaptation de la main-d'œuvre et la qualité de la vie.

Des connaissances, des valeurs et des compétences pour une participation active à l'emploi productif et aux loisirs

- savoir agir tout en sachant réfléchir ;
- comprendre les enjeux du développement durable à l'échelle mondiale et locale et contribuer à y répondre ;
- acquérir une formation technique et professionnelle ;
- appliquer ses connaissances dans la vie quotidienne ;
- adopter un comportement créatif et responsable vis-à-vis de son propre environnement.

L'éducation pour le développement durable :

- est adaptée au contexte local et au milieu culturel ;
- doit devenir une réalité concrète dans toutes nos décisions et nos actions quotidiennes ;

- contribue à bâtir un monde viable et sûr pour tous.

Apprendre à se transformer soi-même ainsi que la société ...

Des connaissances, des valeurs et des compétences qui contribuent au changement de nos comportements et façons de vivre

- œuvrer à la création d'une société débarrassée du sexisme et de la discrimination ;
- développer la capacité et la volonté d'adopter des modes de vie viables pour nous-mêmes et pour les autres ;
- promouvoir des comportements et des activités qui réduisent notre empreinte écologique sur le monde qui nous entoure ;
- respecter la Terre et la vie dans toute sa diversité ;
- encourager la solidarité sociale ;
- promouvoir la démocratie dans une société où prévaut la paix.

L'éducation pour le développement durable :

- intègre les valeurs inhérentes au développement durable dans toutes les formes de l'apprentissage ;
- favorise des changements de comportement propres à créer une société viable et plus équitable pour tous.

Apprend aux gens à faire preuve d'esprit critique sur leurs propres communautés et autonomise les gens pour qu'ils participent à la construction d'un avenir viable.

ANNEXE V

FORMATION ET SPECIALISATION, CAS DE SINGAPOUR

Au moment de son indépendance en 1965, Singapour, territoire de petite taille, concentré et compact, est une ville-État mais est déjà considéré comme le centre névralgique de l'Asie du Sud Est du fait de sa situation géostratégique exceptionnelle. Le pays a alors mis en œuvre tous les moyens possibles pour tirer parti au maximum de cette situation.

Singapour a rapidement compris qu'il fallait commencer par investir dans l'éducation. L'importance qu'accorde les Singapouriens à l'éducation reflète le vaste rôle que joue l'éducation dans le développement économique et social de l'île.

Dès 1959, le gouvernement met en place un système éducatif qui visait à rectifier le « laisser-aller » de la période coloniale et en 1978 le pays avait pratiquement atteint l'éducation primaire universelle³. Cette période voit également la naissance de la compagnie aérienne nationale Singapour Airlines (1972) comme moyen de désenclavement et d'ouverture à l'économie.

Au vue du niveau de formation relativement faible du pays, Singapour n'était qu'un simple « atelier » (chaîne de montage). Mais il a su se diversifier et proposer ainsi de nouvelles compétences. Avec l'augmentation du niveau de spécialisation, le pays a pu passer à des activités plus pointues, telle que l'électronique, la biotechnologie ou même la pétrochimie.

Pendant plus d'un demi-siècle, Singapore Airlines a acquis une réputation de transporteur innovateur, offrant un produit de qualité allié à un excellent service. Perpétuellement en quête d'excellence, Singapour est même devenu dans les années 2000 un des centres de maintenance des avions Airbus et Boeing pour les grandes visites techniques annuelles, ce qui démontre comment la formation et la spécialisation ont participé au développement du pays.

Selon le rapport du ministère de la défense français sur la maintenance et la réparation aéronautique paru en juin 2010⁴, « la création de hubs de maintenance est un fait nouveau de mutualisation des connaissances technologiques et de mobilisation de ressources financières sans précédent pour regrouper des moyens et répartir les coûts fixes et indirects et développer l'effet d'expérience en réduisant les coûts variables de main-d'œuvre »

Singapour Airlines étant devenu un fleuron de l'aviation mondiale, elle a acquis une réputation de qualité et les retombées financières, ainsi que l'amélioration des résultats globaux de la compagnie aérienne traduisent cette réussite.

Le transport aérien en tant que tel n'est pas un secteur qui apporte automatiquement beaucoup de bénéfices, mais c'est grâce aux activités connexes que la compagnie a obtenu ces résultats. En ajustant l'offre et la demande de formation, Singapour a su mieux anticiper les besoins de formation imposés par une économie ouverte et des investissements étrangers importants.

³ *Bâtir un système national d'éducation pour le XXIe siècle : l'expérience de Singapour*, Ministère de l'Éducation de Singapour, Juillet 2010

⁴ *Maintenance et réparation aéronautique, Base de connaissances et d'évolution*, PIPAME (pôle interministériel de prospective et d'anticipation des mutations économiques), ministère de la défense français, juin 2010

ANNEXE VI

La nouvelle approche de l'éducation par Ivan Illich

«*Une société sans école*, Ivan ILLICH, 1971 (p 11)

L'auteur donne une vision globale de ce que serait une société débarrassée du fléau moderne : l'école, qui ne fait que détruire l'homme et la société qu'elle engendre. L'enseignement moderne ne donne pas d'esprit critique, il rend passif et monopolise l'individu. Ainsi il pense qu'il ne faut pas définir école par éducation car ce sont deux choses qui méritent d'être dissociées. « L'école ôte à l'élève l'envie et la capacité d'apprendre par lui-même ». Il montre que « l'école exclue plus qu'elle n'intègre ». Réformer l'école ce n'est pas seulement réformer l'institution, c'est surtout aller à l'encontre du programme occulte, la formation de l'élève aux préjugés, au sentiment de culpabilité et à la ségrégation que définissent les critères scolaires (supériorité de certains, infériorité des autres).

Ivan Illich avance que ce dont nous avons besoin, c'est de nouveaux réseaux, par lesquels soient agrandies, multiplier les chances de chacun d'apprendre et d'enseigner. C'est la liberté d'expression qui manque car sans elle les hommes politiques ou enseignants répandent sur tout le continent leurs programmes supervisés par les institutions et qu'eux-mêmes ou les bailleurs de fonds jugent bon pour le peuple. Ainsi il propose que la mise en place de réseaux éducatifs, grâce à l'ordinateur et à des éducateurs spécialisés pour mettre les gens en relation suivant leur besoins et intérêts, les guider si nécessaire et les conseiller dans leurs recherches serait une solution de remplacement. Il avance également que le vrai but, réalisable, c'est donner à tous des possibilités éducatives égales à ne pas confondre avec scolarité obligatoire (ce serait confondre salut et église) par le biais de la compétence professionnelle et la culture qui sont les deux types fondamentaux d'apprentissage. Il faudrait interdire de fonder une décision sur la scolarité comme on le fait pour la race et le sexe et les idées politiques. Le vrai critère doit être celui des compétences réelles. On pourrait remplacer la sélection par les études par une période d'essai par exemple.

Selon l'auteur le moyen de remédier aux méfaits de l'école rendant son inefficacité serait de rendre à la vie sociale, au travail, au loisir leur valeur éducative, encourager le partage de connaissances, l'accès aux moyens éducatifs. Il pense aussi qu'il faudrait donner aux gens la possibilité d'apprendre ce qu'ils veulent et dont ils ont besoin, plutôt que de les contraindre à un programme tout fait.

En guise de conclusion voici trois buts proposés par Illich dans le cadre d'un système éducatif non scolaire adapté aux nouveaux besoins éducatifs :

- Permettre à tous ceux qui veulent apprendre d'avoir accès aux ressources disponibles à n'importe quel moment de leur vie
- Donner la possibilité à ceux qui veulent partager ce qu'ils savent de rencontrer ceux qui veulent apprendre
 - Fournir à tous ceux qui veulent présenter un problème au public les moyens de le faire

ANNEXE VII

Les Objectifs du millénaire pour le développement (OMD)

Les objectifs du Millénaire pour le développement (OMD) sont huit objectifs - à atteindre en 2015 – qui répondent aux défis les plus importants du monde. Les OMD découlent des actions et cibles contenues dans la Déclaration du Millénaire, adoptées par 189 nations et signées par 147 chefs d'Etat pendant le Sommet du Millénaire de septembre 2000.

Fixés pour l'année 2015, les OMD sont un ensemble d'objectifs qui ne pourront être atteints que si tous les acteurs s'impliquent de manière active. Les pays pauvres se sont engagés à mieux gouverner et à investir dans leurs populations par le biais de la santé et de l'éducation, les pays riches à les appuyer en utilisant les outils suivants: aide, allégement de la dette et commerce plus juste.

Les 8 OMD se divisent en 17 cibles quantifiables, et mesurées selon 48 indicateurs.

- Objectif 1: **Éliminer l'extrême pauvreté et la faim**
- Objectif 2: **Assurer l'éducation primaire pour tous**

L'espoir pour une éducation universelle d'ici 2015 diminue, malgré le fait que beaucoup de pays pauvres font des progrès énormes. La scolarisation est toujours en hausse dans l'enseignement primaire, au point d'atteindre 89 pour cent dans le monde en développement. Mais elle ne progresse pas à un rythme suffisant pour garantir que tous les enfants, garçons et filles, termineront un cycle primaire complet d'ici 2015.

Cible

D'ici à 2015, donner à tous les enfants, garçons et filles, partout dans le monde, les moyens d'achever un cycle complet d'études primaires

Les faits

- Les inscriptions dans le cycle primaire dans les régions en développement ont atteint 89 pour cent en 2008, contre 83 pour cent en 2000.
- Les progrès actuels sont trop lents pour atteindre la cible d'ici 2015.
- Environ 69 millions d'enfants en âge scolaire ne sont pas scolarisés. Près de la moitié d'entre eux (31 millions) habitent l'Afrique subsaharienne et plus d'un quart (18 millions) l'Asie du Sud.

Ce qui marche

L'abolition des frais de scolarité

Au Bénin, au Burundi, en Ethiopie, au Ghana (anglais), au Kenya, au Mozambique, au Malawi, au Népal et en Tanzanie, l'abolition des frais de scolarité dans le cycle primaire a entraîné une vague d'inscriptions. En Tanzanie, le taux d'inscription a doublé par rapport à celui de 1999 pour passer à 99,6 pour cent en 2008. En Ethiopie, le taux net d'inscription était de 79 pour cent en 2008, soit une augmentation de 95 pour cent depuis 2000. Mais cette vague d'inscriptions dans les régions en développement pose une série de nouveaux défis, car il faut trouver assez d'enseignants et de salles de classe.

Investir dans les infrastructures et les ressources pédagogiques

Le Burkina Faso et le Ghana ont recruté des retraités et des bénévoles pour combler la pénurie d'enseignants. Ils ont aussi alloué des fonds supplémentaires pour construire des salles de classe temporaires et acheter du matériel pédagogique. Au Népal, des investissements ont été faits pour que 90 pour cent des élèves vivent à moins d'une demi heure de leur école. Et la Tanzanie a lancé un programme ambitieux de réforme de l'enseignement : elle a construit 54 000 salles de classe entre 2002 et 2006 et a engagé 18 000 nouveaux enseignants.

Promouvoir l'éducation des filles

En Egypte, l'initiative pour l'éducation des filles et le programme « Des vivres pour l'éducation » encouragent les filles à fréquenter l'école grâce à un enseignement gratuit et la construction ou la promotion « d'écoles amies des filles ». En 2008, plus de 1000 écoles ont été construites et près de 28 000 élèves s'étaient inscrites. Outre cela, le programme « Des vivres pour l'éducation » procure des repas à 84 000 enfants des communautés pauvres et vulnérables. Le Botswana a fait baisser de moitié le taux d'abandon scolaire des filles en mettant en place une politique de réadmission. Le Malawi fait la promotion de l'éducation des filles dans les quatre premières années primaires en leur procurant du matériel pédagogique.

Améliorer l'accès dans les zones rurales reculées

La Mongolie a introduit les écoles ambulantes (« écoles sous tentes ») pour toucher les enfants qui n'ont généralement pas accès à l'enseignement primaire. Cent écoles ambulantes fournissent des services pédagogiques dans 21 provinces. La Bolivie a lancé un programme d'éducation bilingue pour trois des langues autochtones les plus répandues. Ce programme couvrait 11 pour cent des écoles primaires en 2002, étendant ainsi l'accès à l'éducation pour les jeunes autochtones des régions reculées.

- Objectif 3: **Promouvoir l'égalité et l'autonomisation de femmes**
- Objectif 4: **Réduire la mortalité infantile**
- Objectif 5: **Améliorer la santé maternelle**
- Objectif 6: **Combattre le VIH/sida, le paludisme et d'autres maladies**
- Objectif 7: **Assurer un environnement durable**
- Objectif 8: **Mettre en place un partenariat mondial pour le développement**

ANNEXE VIII

LES FILIERES PORTEUSES DE CHAQUE REGIONS

REGIONS	FILIERES PORTEUSES
1- DIANA	Ecotourisme ; exploitations minières
2- SAVA	Hôtellerie ; tourisme ; restauration
3- SOFIA	Tabac ; coton ; riziculture (futur grenier de Madagascar) ; grains secs ; canne à sucre ; apiculture ; filière oignon ; écotourisme ; café ; culture de maïs ; manioc ; légumineuse ; élevage bovine ; pêche
4- BOENY	Crevettes ; riz (Marovoay) ; élevage bovine ; agriculture ; jatropha ; fruits exotiques ; anacarde ; tomate ; exploitation minière à vocation industrielle (fer ; gypse ; célestite...)
5- MELAKY	Innovation agrobiologique ; riz ; pêche ; élevage bovine ; raphia ; écotourisme ; culture vivrière ; coco ; pois de cap
6- BETSIBOKA	Activité agricole mené dans le district de Tsaratanana et Maevatanana
7- ANALAMANGA	Transformation de lait ; agro industriel ; riz ; système d'information NTIC ; conseil et orientation sur les métiers porteurs ; promotion et développement de la culture entrepreneuriale ; service privé...
8- BONGOLAVA	Foncier disponible ; agriculture mécanisée et service de proximité ; aviculture ; élevage bovin ; élevage porcin ; secteur aquacole ; horticulture
9- VAKINANKARATRA	Riz ; maïs ; manioc ; haricot ; pomme de terre ; arachide ; tomate ; arboriculture
10- ITASY	Elevage bovin ; élevage à cycle court ; lait ; la pêche ; écotourisme ; sériculture (landy)
11- AMORON'I MANIA	Artisanat (maquetterie) ; transformation d'éthanol ; écotourisme ; miel ; soie ; maïs ; huiles essentielles ; arboriculture (kaki ; pomme ; orange...)
12- MATSIATRA AMBONY	Riz ; aviculture ; vannerie ; fruits ; écotourisme ; embouche bovine ; jatropha ; huiles essentielles ; vigne
13- VATOVAVY FITOVINANY	Énergies renouvelables (solaire ; éolienne ; biomasse) jatropha ; écotourisme ; langoustes ; huiles essentielles ; produits de rente ; épices (agrume ; girofle ; vanille) ; litchis ; pisciculture ; vannerie ; miel ; pierres précieuses
14- IHOROMBE	Riz ; manioc ; maïs ; patate douce ; haricot
15- ATSIMO AT SINANA	Exportation produits halieutiques (langoustes ; crevettes ; civelle ; poisson) café ; poivre ; litchi ; girofle ; cannelle ; raphia ; piments
16- ATSIMO ANDREFANA	Arachide
17- MENABE	Légumineuse sèche ; haricots ; pois du cap ; lentille ; ambérique ; niébé ; tsiasisa
18- ANOSY	Riz ; manioc ; café ; vanille ; la maraîchage ; tourisme ; langoustes ; crevette ; élevage bovin ; petit élevage ; lentille ; cornille ; ambérique
19- ANDROY	Arachide / ricin ; manioc ; volaille (dinde) ; écotourisme ; patate douce ; artisanat ; langouste ; jatropha ; pervenche (cathartus roseus) ; bovin/caprin
20- ALAOTRA MANGORO	Riz ; pêche continentale ; élevage de bovidé ; petit élevage ; gisement minier ; écotourisme
21- ANALANJIROFO	Riz ; manioc ; maïs ; café ; fruits ; vanille ; girofle ; canne à sucre ; bovin ; porc ; poissons d'eau douce et de mer ; plantes aromatiques et médicinale ; apiculture
22- ANTSINANANA	Café ; banane ; canne à sucre ; litchi ; poivre ; ananas

ANNEXE IX

GUIDE D'ENTRETIEN/ENQUÊTE

SUPPORT 1- Questions sur la valorisation de la spécificité régionale

QUESTIONS	cibles
1. Quelle est la principale activité qui identifie votre région ?	jeune/prof
2. que voulez-vous faire quand vous serez grand?	jeune
3. Est-ce-que ça vous dit de devenir riziculteur?	jeune
4. Est-ce qu'on vous a appris à l'exploiter cette activité à l'école ?	jeune
5. Est-ce que des parents à vous faisaient ces activités traditionnelles pour vivre ? (en faire son travail quotidien) ?	jeune
6. Est-ce que vos parents directs en assuraient la pratique totale ?	jeune
7. Et vous ?	jeune
8. Vos parents prennent-ils soin de vous transmettre ses connaissances en pratique concernant ces activités qui identifient votre région?	jeune
9. Avez-vous les moyens nécessaires pour réaliser votre projet ?	jeune
10. Que vous manque-t-il ?	jeune
11. Et pour ces activités traditionnelles, en avez-vous les moyens ?	jeune
12. Que vous manque-t-il ?	jeune
13. D'après vos connaissances, quels seraient les problèmes de débouchés de ces fruits spécifiques de vos activités spécifiques (filières porteuses)?	autorité/prof
14. y-a-t-il des formations pour promouvoir les activités de ce genre dans votre région ?	autorité/prof
15. Par quels moyens peut-on partager les connaissances et l'évolution des pratiques et techniques ?	autorité/prof
16. Quel serait le plus intéressant ? Pourquoi ?	autorité/prof
17. Est-ce vous êtes prêt à supporter le coût du changement de programme d'enseignement orienté à l'exploitation des richesses naturelles de la région?	parents
18. Que proposez-vous?	parents
19. Est-ce que les parents approuvent que leurs enfants pérennisent pour le développement de leur région en se spécialisant dans ces activités leur spécifiant ?	autorité/parents/prof
20. Sinon, pourquoi ?	autorité/parents/prof
21. A votre avis, pourrait-on adapter ce programme au contexte régional?	autorité/parents/prof
22. D'après vous, quels seraient les bienfaits de cette promotion des activités spécifiques de la région ?	autorité/prof
23. Et les méfaits ?	autorité/prof
24. Etre expérimenté serait-il un facteur pour être motivé à développer sa propre région ?	autorité/prof
25. Quelle serait la situation des ressources de cette région ?	autorité/prof
26. Quel serait le pourcentage démographique des femmes ?	documentation
27. Combien sont instruites :	documentation
28. combien sont non instruites :	doc + échantillon enquête
29. Combien d'enfants portent un ménage en moyenne ?	doc + échantillon enquête

30. Combien d'enfants de ce ménage vont à l'école en moyenne ?	doc + échantillon enquête
31. Le taux de scolarisation maximum trouve son seuil à combien d'année d'étude en primaire ?	doc + échantillon enquête
32. Quelles sont les raisons de l'interruption ?	doc + échantillon enquête
33. Est-ce que les mères savent transmettre leurs connaissances et leur sagesse aux enfants ?	doc + échantillon enquête
34. Serez-vous d'accord si le programme scolaire intégrera une matière pour la promotion d'une idée et/ou d'un nouveau comportement pour valoriser la spécificité de la Région ?	j/a/parents/professionnel
35. Sinon, pourquoi ?	j/a/parents/professionnel
36. Selon vos connaissances, quels pourraient être les contraintes pour que ce programme soit difficile à réaliser ?	j/a/parents/professionnel

SUPPORT 2 : Questions sur le changement de comportement

QUESTIONS	CIBLE
1. Quelle valeur donnez-vous à votre région?	j/a/parents/professionnel
2. Connaissez-vous sa potentialité?	j/a/parents/professionnel
3. Connaissez-vous la riziculture?	j/a/parents/professionnel
4. Quelles en sont les étapes d'exploitation à poursuivre depuis sa culture?	j/a/parents/professionnel
5. Avez-vous besoin d'encadrement pour cultiver du riz?	j/a/parents/professionnel
6. A votre avis, est-il nécessaire d'apprendre cela à l'école?	jeunes
7. Quel est le comportement de vos enfants envers les riziculteurs?	j/parents/professionnel
8. Etes-vous prêt pour une nouvelle matière qui concerne la spécificité de votre Région?	jeunes/prof
9. Quel comportement affecte la baisse de rendement rizicole?	j/a/parents/professionnel
10. Est-ce qu'un changement de comportement contribuera à éviter ce genre de problème?	j/a/parents/professionnel
11. Que peut être le comportement à promouvoir pour valoriser les activités spécifiques de la Région?	j/a/parents/professionnel
12. Que pensez-vous de la culture du riz en une sorte de jardinage?	j/a/parents/professionnel
13. Que diriez-vous de cette nouvelle façon de manifester votre valeur?	j/a/parents/professionnel
14. Que faut-il délaissier?	j/a/parents/professionnel
15. Etes-vous prêts pour le coût du changement?	parents/autorités
16. Selon vous, quelles seraient les opportunités offertes par ce nouveau comportement?	j/a/parents/professionnel
17. A votre avis, quel serait le moyen le plus efficace pour transmettre les informations (par ordre d'importance)? radio/TV/radio crochet-marché/affichage par panneaux/affichages simple en papier/instruction scolaire/internet	j/a/parents/professionnel

<p>A votre avis, dans quelles genres de lieux une sensibilisation retiendrait l'attention (par ordre d'importance)? l'école/commune/ au marché/fokontany/à l'entrée et sortie de la région</p>	j/a/parents/professionnel
<p>19. Quel serait le comportement adéquat pour la promotion de la riziculture? (il faut cultiver)</p>	autorités
<p>20. Est-ce que les résultats attendus vaudraient leur coût?</p>	autorités
<p>21. Peut-on trouver des partenaires pour la réalisation de la sensibilisation?</p>	autorités
<p>22. Quelles seront vos attentes quant aux résultats de la sensibilisation?</p>	autorités
<p>23. Etes-vous convaincues qu'une sensibilisation de ce genre influencera (intéressera) les élèves?</p>	prof
<p>24. Avez-vous besoin de formations pour cette sensibilisation?</p>	prof
<p>25. Avez-vous besoin de supports?</p>	prof
<p>26. Etes-vous sûr que ces moyens influenceront les élèves?</p>	prof

ANNEXE X

LISTE DES PERSONNES INTERROGÉES

n°	noms	SEXE	AGE	NATURE
1	Razanadrafara	F	35	parent
2	Rasoloarimanga Simone	F	56	parent
3	Ranaivo Charles	M	65	parent
4	Razanamanana Rondo	F	58	parent
5	Razaiaisoa Elerette	F	46	parent
6	Randrianasolo Pascal	M	39	parent
7	Panoel	M	46	parent
8	Randriantsitohaina	M	39	parent
9	Hajatiana	M	13	jeune
10	Josephine	F	16	jeune
11	Jimmy	M	15	jeune
12	Olivier	M	13	jeune
13	Santatra	F	17	jeune
14	Miora	F	15	jeune
15	Ony	F	14	jeune
16	Sarobidy	F	15	jeune
17	Eric	M	13	jeune
18	Elisa	F	14	jeune
19	Tantely	M	18	jeune
20	Miarana	F	18	jeune
21	Alain	M	19	jeune
22	Rado	M	22	jeune
23	Clara	F	18	jeune
24	Mosesy	M	16	jeune
25	Rasolo jean	M	57	chef de ménage
26	Rakotoniaina JB	M	62	chef de ménage
27	Rakotoarivony jean de Dieu	M	49	chef de ménage
28	Rabenaivo Solo	M	45	chef de ménage
29	Perline	F	27	professeur
30	Rasolovololona	F	48	professeur
31	Rasolonirina Suzette	F	46	professeur
32	Robert	M	32	professeur
33	Ranjianjarivo Mamitiana	M	36	professeur
34	Ramarinirina Nivo	F	40	professeur
35	Robinson David Alexandre	M	58	autorité
36	Andriarimalala Zakariasy	M	54	autorité
37	Ratovo Tahaka Miandravola	M	48	autorité

ANNEXE XI

RESUME DU PLAN DE DEVELOPPEMENT REGIONAL D'ALAOTRA MANGORO 2010 (extrait)

CONTEXTE

Actuellement, l'Etat Malagasy se fixe comme défi la promotion du développement rapide et durable du pays à travers la mise en œuvre du DSRP en se basant sur la décentralisation, la bonne gouvernance, l'approche participative et démocratique, ainsi que la répartition équitable des revenus. L'ampleur du défi et la mise en œuvre de ces principes nécessitent l'implication et la participation ainsi que la responsabilisation de tous les acteurs directs et indirects du pays.....

.....Concrètement, le PRD sert à sensibiliser les acteurs à tous les niveaux, à corriger les disparités spatiales et économiques et surtout à rationaliser et à accélérer les prises de décision.

...La Région est favorable aux cultures diversifiées. Les plaines recèlent un potentiel agro-pédologique important qui fait l'objet d'exploitations agricoles plus ou moins intensives et offrent des opportunités qui peuvent de manière directe et/ou indirecte, contribuer au développement de l'économie régionale, basée essentiellement sur l'agriculture. Avec sa production, elle assure les besoins internes et ravitaille la plupart des marchés du pays. D'importantes superficies restent encore non cultivées. Pour étendre l'activité agricole dans la région, il faut améliorer la distribution de l'eau à travers l'extension ou la réhabilitation des réseaux d'irrigation, l'eau étant jugée suffisante pour toute la zone....

Les activités principales de la population sont par ordre d'importance la riziculture, l'élevage, l'exploitation forestière et la pêche. Il faut cependant remarquer que pour subvenir aux besoins surtout pendant les périodes de soudure, la majeure partie des ménages pratique de petites activités commerciales.

District Activités principales par ordre d'importance

Ambatondrazaka : Riziculture, Pêche, Culture maraîchère

Amparafaravola : Riziculture, Elevage (zébus et oies), Pêche

Andilamena : Elevage (zébus), Riziculture

Moramanga : Riziculture (Irriguée et tavy), Exploitation forestière

Anosibe an'Ala : Riziculture, Exploitation forestière

Source : Analyse diagnostic Alaotra et Corridor forestier Ankeniheny Zahamena, AGERAS/ONE 2004

La population est en majeure partie composée d'agriculteurs spécialisés en riziculture irriguée pour les zones de plaines et Tavy pour les zones forestières.

L'ensemble de la région est également caractérisé par un mouvement permanent de la population :

- près de 20 000 personnes venant des Hautes Terres migrent dans la Région pour des travaux de repiquage et de récolte du riz
- les populations riveraines du corridor forestier se déplacent à cause de la pratique du Tavy
- les commerçants et les collecteurs affluent pendant la période de récolte.

EDUCATION

Le taux net de scolarisation pour le primaire en 2010 est de 82%. Plus de 15% des enfants de 6 à 14 ans ne sont pas scolarisés (surtout au niveau des zones enclavées comme Andilamena et l'intérieur du corridor forestier).

Par rapport au ratio élève maître, les écoles primaires fonctionnent en moyenne avec un enseignant pour 52 élèves. On note un grand déséquilibre pour les écoles publiques avec 57 élèves par enseignant et les écoles privées avec 33 élèves par enseignant. A signaler également le cas des écoles dans les zones très enclavées et où ce ratio peut atteindre la valeur de 70 à 100 élèves par enseignant, (un enseignant doit assurer plusieurs classes le cas échéant).

On note l'inexistence de l'enseignement technique pour Amparafaravola et Andilamena. Les taux de déperdition scolaire par âge sont alarmants en particulier dans la partie Sud Est et le Nord où le taux d'abandon scolaire est inversement proportionnel à l'augmentation de l'âge des enfants scolarisables. A noter donc que les enfants entrent très jeunes dans la vie active.

Principaux produits agricoles

La Région Alaotra-Mangoro est une zone de production rizicole. C'est la principale activité de la majorité de la population des plaines autour du lac. La production peut être augmentée par l'accroissement du rendement (actuellement le rendement se situe à 3,64 t/Ha) et l'extension des surfaces cultivables car la région dispose de 120 000 Ha de rizières dont 35000 ha irrigués et a une production en paddy tournant autour de 300 000 tonnes par an.

L'ensemble de la région est également propice aux autres cultures vivrières (céréales, manioc, arachides, légumes, etc.), aux cultures de rente (café, litchis, girofles, etc.) et aux cultures industrielles (canne à sucre, raphia, etc.). Des essais de culture de vanille sont effectués à Anosibe An'Ala. Les cultures vivrières occupent 94% des surfaces cultivées. Le manioc suit le riz. Cette spéculation se développe surtout dans le District de Moramanga notamment à MAROVITSIKA (Commune de BELAVABARY) où est implantée une féculerie. Le maïs, cultivé principalement dans le District d'Ambatondrazaka, arrive en troisième position. Les cultures de rente pratiquées concernent les caféiers, notamment à Moramanga et Anosibe an'Ala. Signalons également les cultures maraîchères et les cultures fruitières qui sont propices au voisinage immédiat des bas fonds et au niveau des vallées intercalées dans les escarpements de montagnes des zones forestières.

...La superficie productive représente la superficie qui n'a pas été touchée par les inondations.

...La production totale en 2010 a été de 312.000 tonnes. On a donc enregistré une augmentation d'environ 50.000 tonnes par rapport à l'année dernière malgré l'inondation qui a eu lieu pendant la saison des pluies.....

ANNEXE XII

PROGRAMME DE FORMATION EN SRI du Mois de Mai au mois d’Août 2012

11 mai 2012 : foire internationale de Madagascar (FIM) : la riziculture, l’évènement économique le plus important à Madagascar

12 mai 2012 : LUSAKA : participation du Groupement des Spécialistes en Riziculture Intensive GSRI à la deuxième conférence africaine sur l’agriculture biologique

16 mai 2012 : village vitrine à Antsahabe l’expérimentation arrive à son terme

08 juin 2012 : foire nationale de la mécanisation agricole

06 juillet 2012 : formation par le secrétariat permanent du groupement SRI

27 au 30 août 2012 : formation des formateur à Montpellier France.

ANNEXE XIII

Les trois compétences à réussir dans la vie sur la base desquelles le système scolaire serait évalué par le Programme International pour le Suivi des Acquis des élèves PISA (2006).

1/ Il faut passer de l'organisation du travail fondé sur la qualification (diplôme, accords nationaux de correspondance avec les postes de travail) avec les organisations fondées sur les compétences ; c'est-à-dire ce sont les accords par excellence cette fois, une correspondance sur la définition de compétence pour un poste (nécessaire à un poste) et compétence que l'individu a fait certifié ou peut faire certifier. La gestion par le capital humain est alors réputé de permettre une meilleure correspondance entre ce que sait faire un individu et le poste qu'il occupe, mais aussi une meilleure adaptation de l'employé au changement lié au poste (puisqu'il va pouvoir certifier d'avantage de compétence)

2/ L'individu se forme tout au long de sa vie

*la tendance actuelle de l'orientation scolaire à se baser sur des grilles de compétences, elle-même fondée sur les compétences définies par le socle.

*Dans une logique d'apprentissage, on s'intéresse à ce qui apprend réellement l'élève et non pas à ce qu'il faut lui transmettre et ce qu'o lui permet d'apprendre.

Ce sont des compétences requises en fonction de ce qui est utile pour sa vie. Ce qu'il faut savoir c'est que c'est utile. Et donc la forme actuelle d'enseigner ne tiendrait pas compte ce que chacun apprend réellement et ce à quoi ç lui sert pour la vie alors que l'approche par compétence, elle s'en occuperait.

Et si on analyse le socle, on voit qu'il définit ce que l'élève peut être capable de faire dans une situation déterminée de sa vie personnelle comme professionnelle, et quel type de comportement il doit développer pour réussir dans la vie (par rapport à la Culture de sa région par exemple)

3^e compétence :

« Il est initié dans la démarche d'investigation et apprend à agir dans une perspective développement durable »

TABLE DES MATIERES

	page
REMERCIEMENTS	ii
SOMMAIRE	iii
LISTE DES ACRONYMES, ABREVIATIONS ET SIGLES	iv
LISTE DES GRAPHIQUES, FIGURES ET TABLEAUX	v
RESUME	vi
INTRODUCTION GENERALE	01
PARTIE I : APPROCHES CONCEPTUELLES	05
CHAPITRE I : APPROCHES CONCEPTUELLES DU MARKETING SOCIAL	07
SECTION I : DEFINITION ET CONCEPT DU MARKETING SOCIAL	07
1.1. Historique et Définitions du Marketing Social	07
1.1.1. Historique	07
1.1.2. Définitions	08
1.2. Domaines d'Intervention du Marketing Social	10
1.3. Résistances, Contraintes et Spécificités du Marketing Social	11
1.3.1. Résistances à l'Encontre du Marketing Social	11
1.3.2. Contraintes	12
1.3.3. Spécificités du Marketing Social	13
1.4. Notion de Changement de Comportement	14
1.4.1. Changement de Comportement au Cœur du Marketing Social	14
➤ Comportement	14
➤ De cette Construction du Comportement, il Résulte que :	15
1.4.2. Analyse des Comportements	16
➤ But du Changement de Comportement	16
➤ Approche Global du Marketing Social	17

SECTION II : LA DEMARCHE DU MARKETING SOCIAL	18
2.1. Similarités des Démarches Marketing Commercial et Marketing Social	18
2.2. Intégration du Marketing Social dans les Programmes de Développement	19
2.3. Nécessité de l'Echange dans la Démarche Marketing Social	21
2.4. Points d'Attention sur la Démarche Marketing Social	21
2.4.1. Segmentation	21
2.4.2. Analyse de la Concurrence	22
2.4.3. Définition du Public Cible	23
2.4.4. Mix Marketing Social	23
2.4.5. Suivi et Evaluation	24
CHAPITRE II : NOUVELLE CONCEPTION DE L'EDUCATION ET DU DEVELOPPEMENT	26
SECTION I : EDUCATION : LEVIER DU DEVELOPPEMENT	26
1.1. Définition de l'Education et du Développement	26
1.1.1. Dimensions de l'Education	26
➤ <i>Dimension Informelle ou Morale de l'Education</i>	26
➤ <i>Dimension Formelle ou Matérielle de l'Education</i>	27
1.1.2. Notion de Développement	27
1.1.3. Education : Levier de Développement	28
➤ <i>Education: Investissement Capital pour le Développement</i>	28
➤ <i>Education au Développement Durable</i>	29
➤ <i>Education est la Clé du Développement.</i>	29
1.2. Etats des Lieux à Madagascar	30
1.2.1. Etat des Lieux	30
1.2.1.1. La méthode Innovatrice	30

1.2.1.2. Facteur de Blocage	31
1.2.2. Formation en Capital Humain et Revenu	31
1.2.3. Chaîne de Valeur et la Diversification de la Formation Correspondante	32
1.2.4. La théorie d'Ivan ILLICH sur l'éducation extra scolaire et non Formelle	33
SECTION II : L'ENVIRONNEMENT DE L'EDUCATION A MADAGASCAR	34
2.1. Forces et les Faiblesses de la Conception	35
2.1.1. Forces	35
➤ Avantages Tirés de la Conception Malgache	36
2.1.2. Faiblesses	36
➤ Absence de Politique Educative Pérenne et Insuffisance de Moyens.	37
2.2. Opportunités de Développement et les Menaces à l'Education	38
2.2.1. Opportunités	38
2.2.2. Menaces	38
➤ Reformes Inadaptées	38
SECTION III : LE MARKETING SOCIAL : OUTIL DE L'EDUCATION	40
3.1. Intervention du Marketing Social	40
3.1.1. Similarité entre Marketing Commercial et Marketing Social	40
3.1.2. Réorientation de l'Education	41
3.1.2.1. Investissement dans l'Education	42
3.1.2.2. Ressources : Nouvelles Opportunités	42
CONCLUSION PARTIELLE	44

PARTIE II : ANALYSE DE LA SITUATION ACTUELLE	46
CHAPITRE I : LA METHODOLOGIE DE TRAVAIL ET DESCRIPTION DU TERRAIN	48
SECTION I : LA METHODOLOGIE DE TRAVAIL	49
1.1. Début de la Recherche	49
1.1.1. Centre d'Intérêt	49
1.1.2. Constat et Opinion	49
1.2. Méthodologie d'Etudes	50
1.2.1. Approche Méthodologique	50
1.2.1.1. Recherche Documentaire	50
1.2.1.2. Entretien	51
1.2.2. Outils de Collecte des Informations : Procédure Suivie	52
1.2.3. Outils de Traitement et d'Analyse des Données	53
1.2.3.1. Champs d'Analyse	53
1.2.3.2. Ciblage	53
1.2.3.3. Echantillonnage	54
1.2.3.4. Instruments de Collectes de Données	55
1.3. Modèle Théorique de la Recherche	55
1.3.1. Réalisation de l'Ouvrage	55
1.3.1.1. Lecture	55
1.3.1.2. Rédaction	55
1.3.1.3. Raisonnement	56
1.3.2. Revue Critique	56
1.3.2.1. Documentation	56
1.3.2.2. Recherche sur Internet	57
1.4. Résultats de la Recherche	57
1.4.1. Interprétation	57

1.4.2. Analyse de la Recherche	57
SECTION II : DESCRIPTION DU TERRAIN	58
2.1. PRESENTATION DE LA REGION D'ALAOTRA MANGORO	58
2.1.1. Secteurs d'Activités	59
2.1.2. Scolarisation de la Région	59
2.1.3. Structures Existantes	60
2.1.4. Contraintes	61
2.1.4.1. Contraintes de Production et Environnementales	61
2.1.4.2. Les Contraintes Socio Economique	61
2.2. PRESENTATION DU DISTRICT D'AMBATONDRAZAKA	62
2.2.1. Secteurs d'Activités	62
2.2.2. Démographie	62
2.2.3. Education	64
<i>CHAPITRE II : CAS PRATIQUE</i>	69
SECTION I : MISE EN SITUATION	69
1.1. Contexte	69
1.1.1. Mission	70
1.1.2. Choix du Terrain	70
1.1.3. Aspects de l'Environnement Interne et Externe	71
1.1.4. Cibles	72
1.2. Résultats d'Etudes	73
1.2.1. Présentation des Résultats d'Etudes	73
1.2.1.1. Résultats Communs	73
1.2.1.2. Résultats selon Chaque Cible	74
1.2.2. Commentaires	78

SECTION II : LE PLAN DE MARKETING SOCIAL	79
2.1. Objectifs	79
2.1.1. Objectifs de Communication	79
2.1.2. Objectifs de Marketing	80
2.1.2.1. Comportement à Adopter	80
2.1.2.2. Comportement à Délaisser	81
2.2. Diagnostics	81
2.2.1. Diagnostic Interne	81
2.2.2. Diagnostic Externe	82
2.3. Stratégies	82
2.3.1. Stratégies de Marketing Social	82
2.3.1.1. Marketing MIX	83
2.3.1.2. Sensibilisation	84
2.3.1.3. Approche Partenariale	84
2.3.1.4. Montage Institutionnel	84
2.3.2. Stratégies de Communication	85
2.3.3. Stratégies d'Action	86
2.3.3.1. Démarche des Stratégies d'Actions	86
2.3.3.2. Plan d'Action	87
2.3.4. Stratégies de Médias	89
2.4. Critères d'Evaluation	90
2.4.1. Critères d'Evaluation : Compétence et Efficacité (aspect statique)	90
2.4.2. Choix d'une Méthode d'Evaluation (aspect dynamique)	92
2.4.2.1. Résultats Attendus	92
2.4.2.2. Indicateurs de Performances	92
2.4.3. Limites du Travail	92

CONCLUSION PATRIELLE	94
CONCLUSION GENERALE	95