

# Module 4 : Engagement du secteur privé

## Introduction

La participation du secteur privé dans le contrôle et l'élimination du paludisme peut renforcer les objectifs nationaux en engageant davantage de partenaires et de ressources dans ces initiatives. Bien que de nombreuses entreprises aient intégré le paludisme dans leurs activités, ces efforts sont rarement coordonnés avec les autorités nationales et n'apportent que de faibles contributions aux initiatives dans leur ensemble. Le secteur privé porte un intérêt particulier aux pays où le niveau de santé est meilleur – conditions améliorées pour le personnel, les clients et les infrastructures nationales.

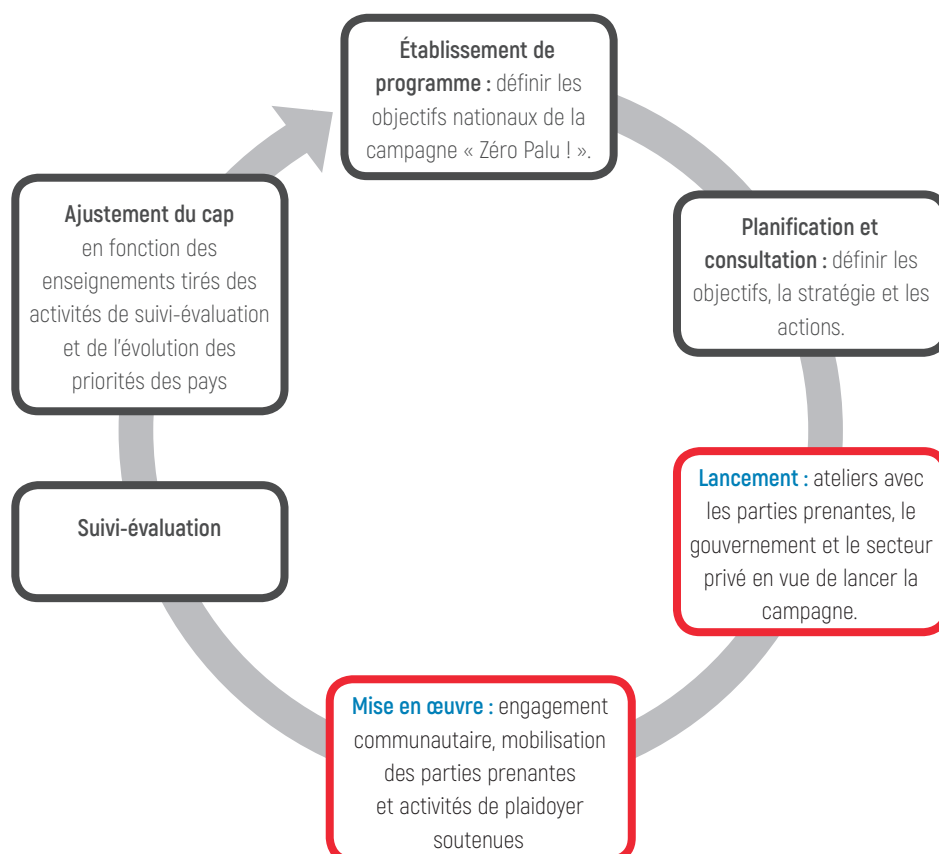
Le présent module, ainsi que le [Module 3 : Engagement politique](#) et le [Module 5 : Engagement communautaire](#) vous aideront à vous orienter lors des étapes de « lancement » et de « mise en œuvre » de votre campagne, qui sont présentées dans la figure ci-dessous. Ces étapes varient considérablement entre les pays selon ce que vous espérez accomplir, ceux avec qui vous devez vous engager et la meilleure approche à adopter dans votre contexte

spécifique. Étant donné qu'il n'existe pas de solution universelle permettant d'éliminer le paludisme, n'hésitez pas à utiliser ces outils selon vos besoins et à les adapter comme bon vous semble.

La Section 1 décrit les contributions que l'engagement du secteur privé peut apporter aux programmes nationaux d'élimination du paludisme et présente différents types d'acteurs privés. La Section 2 propose des outils pour vous aider à démarrer vos efforts d'engagement d'acteurs du secteur privé, par le biais d'ateliers, de mécanismes de financement innovants, de la « promesse Zéro Palu ! » pour le secteur privé et d'un éventail de modèles et de graphiques à utiliser dans vos éléments.

Si vous ne l'avez pas déjà fait, envisagez d'examiner les outils d'établissement et de planification de programme présentés dans les modules précédents avant de démarrer. Ces outils peuvent vous aider à choisir la stratégie appropriée pour votre campagne afin de vous permettre de gagner du temps et de vous épargner des efforts à long terme.

**Figure 8 : Lancement et mise en œuvre des approches d'engagement dans le cycle de projets de la campagne « Zéro Palu ! Je m'engage ».**





- [Module 1 : Établissement de programme](#)
- [Module 2 : Planification et consultation](#)

### Objectifs d'apprentissage

À la fin de ce module, vous pourrez :

- comprendre les raisons pour lesquelles il est nécessaire de solliciter l'appui du secteur privé dans l'élimination du paludisme
- comprendre comment votre campagne et les organisations du secteur privé peuvent se compléter mutuellement
- diriger un atelier visant à engager des acteurs du secteur privé
- élaborer des plans de financement attractifs auprès de publics cibles.

## Section 1 : Le rôle du secteur privé dans l'élimination du paludisme

Le financement de l'appui à l'élimination du paludisme a stagné pendant plusieurs années. Dans le même temps, certains développements tels que la résistance aux médicaments et aux insecticides et le changement climatique sont devenus des menaces majeures à l'accomplissement de progrès dans l'élimination du paludisme. La lutte contre le paludisme a besoin de nouvelles idées et de nouveaux partenaires afin d'assurer une mobilisation durable des ressources et de susciter le niveau de motivation nécessaire pour atteindre les objectifs nationaux et continentaux en faveur d'un avenir plus sain.

Les entreprises détiennent un intérêt dans l'élimination du paludisme et disposent de capacités uniques pour appuyer les efforts déployés par le secteur public et les communautés.

Les acteurs du secteur privé ne doivent pas être considérés simplement comme une source de nouveaux fonds – leur portée,

leur réputation, leurs compétences en marketing ainsi que d'autres atouts offrent des possibilités de partenariats innovants permettant de renforcer l'efficacité de la lutte contre le paludisme.

Le paludisme a des incidences profondes et mesurables sur les résultats économiques et représente une « maladie de la pauvreté » dont les populations les plus pauvres dans la société souffrent de manière disproportionnée. Parmi les acteurs du secteur privé, 72 % des dirigeants d'entreprises en Afrique subsaharienne ont indiqué que la maladie avait eu un impact négatif sur leurs affaires<sup>4</sup>. Le paludisme affecte les affaires, de manière directe, à travers ses effets sur la main-d'œuvre (absentéisme, déclin de la productivité, hausse des dépenses de santé), et de manière indirecte, en aggravant la situation économique dans son ensemble (marché national appauvri, probabilités d'investissements encore plus faibles).

À l'instar d'autres maladies majeures, la réalisation d'accomplissements positifs dans la lutte contre le paludisme doit passer par l'établissement de nouveaux partenariats associant diverses parties prenantes du secteur public et du secteur privé. Pour nombre d'acteurs de la sphère publique, les entreprises représentent d'excellents partenaires du fait de leurs capacités à atteindre de plus vastes segments de la population. Les entreprises qui souhaitent participer à la lutte contre le paludisme ont également besoin de partenaires pour les conseiller sur les meilleures approches en matière d'investissements, d'intégration de programmes de santé dans les éléments de formation au travail et de mesures de lutte contre le paludisme sur les sites de travail.

Il est possible de répartir les motivations et les actions potentielles des entreprises selon les secteurs, tout en reconnaissant que chaque société est unique et pourrait avoir d'autres capacités à offrir.

Type de société	Motivations en matière d'élimination du paludisme	Actions potentielles
<b>Secteur à forte intensité de main-d'œuvre et agriculture</b>  <i>Exploitation minière, exploitation pétrolière, agriculture à grande échelle et manufacture</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Réduire l'absentéisme</li> <li>○ Améliorer la productivité de la main-d'œuvre</li> <li>○ Instaurer un environnement sain pour les familles des travailleurs</li> <li>○ Augmenter les rendements des nouveaux investissements</li> <li>○ Améliorer la réputation</li> <li>○ Renforcer l'environnement national des affaires</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Financer ou mener des interventions de prévention et de traitement du paludisme dans la zone de travail.</li> <li>○ Parrainer les communautés exemptes de paludisme pour améliorer la réputation</li> <li>○ Harmoniser les messages figurant dans les éléments de formation avec la campagne nationale</li> <li>○ Apporter un soutien logistique aux interventions de lutte contre le paludisme</li> </ul>
<b>Services de télécommunications et financiers</b>  <i>Opérateurs de réseaux cellulaires, sociétés de transfert de fonds</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Réduire les dépenses de santé superflues contre le paludisme au sein de la clientèle</li> <li>○ Renforcer la reconnaissance et la réputation de la marque</li> <li>○ Améliorer les conditions du marché national</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Parrainer les campagnes de marketing social et de communication sur les changements comportementaux à l'aide des capacités de marketing</li> <li>○ Offrir aux clients la possibilité de contribuer volontairement aux programmes d'élimination du paludisme</li> </ul>
<b>Tourisme</b>  <i>Hôtels, restaurants, gîtes safari/nature</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Protéger le personnel et les clients contre la maladie</li> <li>○ Améliorer la réputation dans la communauté</li> <li>○ Améliorer la réputation du pays en tant que destination sûre</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Parrainer les communautés exemptes de paludisme</li> <li>○ Dispenser au personnel des formations sur la prévention du paludisme</li> </ul>

4 Initiative mondiale en faveur de la santé/ Forum économique mondial, Harvard School of Public Health [2006], « Business and Malaria: A Neglected Threat? » Genève. [Tiré du site : [file:///C:/Users/mbosl/Dropbox/Zero%20Malaria%20Toolkit%20\(1\)/Engagement%20du%20secteur%20privé/Atelier%20-%20Engagement%20du%20Secteur%20Privé%20-%20Note%20Conceptuelle.pdf](file:///C:/Users/mbosl/Dropbox/Zero%20Malaria%20Toolkit%20(1)/Engagement%20du%20secteur%20privé/Atelier%20-%20Engagement%20du%20Secteur%20Privé%20-%20Note%20Conceptuelle.pdf)]

## Section 2 : Outils d'engagement du secteur privé

Cette section présente des guides et des outils pour lancer et mettre en œuvre des activités avec le secteur privé. Ces éléments reposent en partie sur ceux qui sont utilisés au Sénégal pour établir des partenariats avec de grandes sociétés. Commencez par utiliser les outils présentés ici, mais assurez-vous d'adapter votre approche afin qu'elle corresponde aux motivations et aux capacités spécifiques de votre public.

### Établissement de relations avec le secteur privé

Un partenariat efficace avec des sociétés du secteur privé est considéré comme une relation mutuellement bénéfique pour les deux parties. De même que pour d'autres types d'acteurs, avant de rencontrer des représentants de sociétés, assurez-vous d'avoir pris le temps d'examiner votre public. Essayez de répondre aux questions suivantes concernant les cibles d'engagement potentielles :

#### Comment l'établissement d'un partenariat avec le secteur privé peut-il contribuer à atteindre les objectifs de votre campagne ?

Bien qu'il soit parfois nécessaire d'être optimiste face à de nouvelles opportunités, une stratégie d'engagement du secteur privé fonctionne mieux si elle est cohérente. Il est moins rentable de consacrer du temps à des partenariats qui ont peu de rapport avec vos objectifs que de mettre en place une coalition unifiée pour surmonter les défis majeurs du paludisme dans votre pays.

#### Qu'est-ce qui définit la culture d'entreprise du secteur privé ?

Quelles sont les valeurs centrales de la société et ses objectifs actuels ? À quels clients tente-t-elle de s'adresser ? Avec quelles sociétés s'associe-t-elle et qui sont ses concurrents ? Plutôt que d'axer le partenariat sur des éléments sans rapport avec les intérêts de la société, vous pouvez en assurer la réussite en le focalisant davantage sur les aspects qui importent le plus pour les dirigeants de la société.

#### Qui peut nous présenter à la société ?

Une prise de contact avec un dirigeant de société par le biais d'un contact personnel ou professionnel renforce considérablement les chances de le rencontrer. Vérifiez si des contacts potentiels figurent dans le réseau étendu des membres et partenaires de votre campagne.

#### Comment l'établissement d'un partenariat avec VOUS peut-il aider la société à atteindre ses objectifs ?

Quelles sont les corrélations entre vos capacités et les besoins de la société ? Comment un partenariat avec votre campagne permettra-t-il à la société d'améliorer sa réputation, la connaissance de sa marque, sa productivité et l'environnement dans lequel elle mène ses opérations ? Vous attirerez l'attention des dirigeants de la société si vous savez répondre à cette question de manière convaincante, en vous appuyant sur des

données issues de vos propres recherches. Veuillez consulter le tableau ci-dessous, qui indique comment il est possible d'harmoniser les caractéristiques d'une campagne « Zéro Palu ! Je m'engage » avec celles de sociétés en vue d'obtenir un impact mutuellement bénéfique.

Plusieurs exemples de partenariats probants illustrent de nombreuses formes d'initiatives visant à tirer différents bénéfices selon les intérêts du pays spécifique et des sociétés impliquées.

### Expériences de réussite en matière d'engagement du secteur privé

Au Sénégal, la campagne « Zéro Palu ! Je m'engage » s'est associée avec WARI, une société de transfert de fonds active dans le pays et très connue dans les zones rurales. La campagne avait besoin d'un appui dans le cadre de ses travaux d'engagement communautaire pour sensibiliser les populations aux techniques de prévention du paludisme. De son côté, WARI recherchait un moyen de faire connaître sa marque après d'un plus grand nombre de personnes et de montrer qu'elle soutenait les communautés qu'elle dessert. La société a utilisé ses plateformes pour diffuser d'importants messages sur la prévention et le traitement du paludisme et a apporté un appui financier au programme « Champions communautaires ». En échange, la campagne « Zéro Palu ! Je m'engage » a publié des articles sur les médias sociaux concernant le partenariat et a utilisé le logo de WARI lors d'événements de sensibilisation. Les dirigeants de WARI ont même eu la possibilité de participer directement à ces événements pour voir par eux-mêmes le travail qui est mené et pour faire part aux populations de l'engagement de WARI à éliminer le paludisme au Sénégal.

Pour la société minière AngloGold Ashanti, le paludisme était à la fois un problème de santé publique et un danger professionnel auquel sa main-d'œuvre était exposée. En 2004, la société s'est associée au Programme national de lutte contre le paludisme (PNLP) au Ghana pour lancer une campagne de pulvérisation intra-domiciliaire d'insecticide à effet rémanent dans les zones où elle mène ses activités. La pulvérisation intra-domiciliaire d'insecticide à effet rémanent est très efficace pour réduire la population de moustiques, mais elle est relativement onéreuse par rapport aux moustiquaires imprégnées d'insecticide longue durée (MILD) et nécessite l'intervention de personnel formé. Le coût de l'intervention a été compensé par la hausse de la productivité dont a bénéficié la société, et les avantages ont profité aux membres de son personnel, mais aussi à d'autres. En deux ans, les cas de paludisme ont chuté de 74 %, et le nombre d'admissions dans l'hôpital local pour des cas de paludisme a décliné de 6 711 à 238 entre 2005 et 2013, ce qui a permis de libérer du personnel pour traiter d'autres affections.<sup>1</sup>

### Approches en matière d'engagement du secteur privé

À présent, vous avez probablement identifié des cibles potentielles d'engagement (voir l'[outil d'analyse des parties prenantes](#) dans le Module 1) et vous comprenez comment élaborer une proposition de valeur pour montrer les avantages qu'un partenariat peut offrir aux deux parties. Vous pouvez

<sup>1</sup> George, S. (2014, April 25). How one Ghanaian town sprayed away 74% of malaria cases in two years. The Guardian. Consulté le 10 mai 2018, depuis le site : <https://www.theguardian.com/global-development-professionals-network/2014/apr/25/ghana-anglogold-malaria-reduction>



	Caractéristiques de la campagne	Caractéristiques du secteur privé
<b>Capacités</b>	<p><b>Légitimité</b> : agit avec le soutien du gouvernement et des communautés pour résoudre les problèmes liés au paludisme.</p> <p><b>Échelle</b> : lorsqu'une campagne comporte un grand nombre de partenaires, ceux-ci peuvent collaborer de manière efficace pour atteindre des résultats supérieurs.</p> <p><b>Expertise technique</b> : que ce soit dans le cadre de la campagne ou par le biais de partenaires, la campagne a accès à des connaissances sophistiquées en matière de prévention et de traitement du paludisme.</p> <p><b>Élaboration et évaluation des programmes</b> : la campagne dispose du temps nécessaire pour remplir sa mission qui consiste à élaborer des programmes adaptés pour que le secteur privé y participe et à mener des activités de suivi-évaluation.</p> <p><b>Réputation</b> : la campagne doit se forger une réputation positive auprès des communautés et du gouvernement en tant qu'initiative en faveur d'un changement constructif.</p> <p><b>Engagement médiatique</b> : il se peut que la campagne dispose de compétences en communications et entretienne des relations avec les médias qui lui permettent de relayer des expériences positives.</p>	<p><b>Ressources</b> : les sociétés sont disposées à réaliser des investissements qui leur ramèneront des bénéfices.</p> <p><b>Infrastructures et logistique</b> : certaines sociétés ont accès à des réseaux de transport, d'expédition ou de télécommunications.</p> <p><b>Compétences en marketing</b> : nombre de grandes sociétés disposent de départements spécialisés qui peuvent élaborer des éléments promotionnels de haute qualité – qu'il s'agisse d'éléments imprimés, radiophoniques, télévisés ou en ligne.</p> <p><b>Accès aux communautés</b> : les sociétés peuvent entretenir des relations avec des communautés à travers leurs clients ou leur personnel.</p>
<b>Besoins</b>	<p><b>Manque de ressources</b> : la campagne disposera probablement de très peu de ressources financières et matérielles propres, et sera donc incapable de diriger les programmes sans soutien complémentaire.</p> <p><b>Accès au public</b> : la campagne doit diffuser ses messages à grande échelle auprès des groupes cibles.</p>	<p><b>Manque de temps</b> : les dirigeants de sociétés ont très peu de temps et ne participeront probablement pas aux événements dont ils considèrent qu'ils ne concernent pas leur travail.</p> <p><b>Expertise technique faible</b> : la plupart des dirigeants de sociétés auront une appréciation limitée des outils de prévention et de traitement du paludisme et des approches dans ce domaine.</p> <p><b>Problème de coordination</b> : une société à elle seule ne peut pas lutter efficacement contre le paludisme.</p> <p><b>Reconnaissance de la marque</b> : la plupart des sociétés tentent continuellement d'améliorer leur réputation auprès de nouveaux groupes.</p> <p><b>Possibilités en matière d'engagement social</b> : un plus grand nombre de sociétés tentent de montrer qu'elles contribuent au bien commun.</p>

vous servir des guides suivants pour rencontrer vos cibles et les encourager à s'associer à votre campagne. Parmi ces tactiques peuvent figurer :

**Atelier sur le paludisme** : invitez les acteurs intéressés à un atelier sur le paludisme pour les informer sur votre campagne, échanger des conseils visant à améliorer leurs activités existantes de lutte contre le paludisme et leur montrer la contribution qu'un appui à votre campagne peut apporter à leurs objectifs commerciaux.

**Séances de sensibilisation avec le personnel** : proposez de dispenser une formation gratuite sur la prévention du paludisme au personnel de la société. Invitez un expert technique ou un(e) infirmier(ère) à venir dans la société avec des MILD et des informations sur les symptômes

du paludisme pour faire des membres du personnel des « champions de la lutte contre le paludisme ». Les sociétés apprécient les possibilités d'engagement du personnel et pourraient souhaiter s'impliquer davantage dans la campagne.

**Participation du personnel aux événements de la campagne** : les sociétés recherchent souvent des moyens d'impliquer leur personnel dans des causes communautaires. Envisagez d'inviter les membres du personnel à des événements de sensibilisation communautaire ou demandez-leur de se porter volontaire pour participer à l'élaboration des éléments de la campagne. Le fait de récompenser des bénévoles en leur offrant des teeshirts ou des chapeaux portant le logo de la campagne peut renforcer la popularité de cette dernière auprès de la société.

**Table ronde sur le paludisme :** une fois que vous avez établi des partenariats, une table ronde avec les représentants de plusieurs organisations pourrait être l'occasion d'échanger les résultats, ainsi que des conseils et des méthodes permettant d'améliorer la coordination.

**Modèles de financement innovants :** après avoir rencontré les partenaires du secteur privé et établi une relation avec eux pour déterminer leurs intérêts, vous devez élaborer une demande claire. Il est préférable d'associer un montant de financement spécifique à un résultat donné afin que la société puisse disposer de mesures de réussite.

**Cérémonie de remise de prix pour la campagne « Zéro Palu ! Je m'engage » :** reconnaissez vos partenaires du secteur privé en leur décernant un prix « Zéro Palu ! Je m'engage ». La remise d'un trophée ou d'un certificat vous permet de leur montrer combien leurs efforts sont appréciés, d'encourager d'autres parties à s'impliquer et, éventuellement, d'attirer l'attention des médias.

**Cabine photo pour la campagne « Zéro Palu ! Je m'engage » :** lors d'une convention ou d'un événement, installez une « cabine photo » où les participants peuvent se faire prendre en photo. Ajoutez une touche ludique en prévoyant un arrière-plan consacré à la campagne « Zéro Palu ! Je m'engage », une version agrandie de la promesse et des accessoires tels que des moustiquaires imprégnées d'insecticide longue durée (MILD), des équipements de pulvérisation intra-domiciliaire d'insecticide à effet rémanent ou un moustique géant en carton.

### Atelier d'engagement du secteur privé

Ce guide vise à vous aider à organiser un simple atelier avec des acteurs du secteur privé qui pourraient être intéressés par le programme. Un atelier court offre la possibilité de présenter officiellement votre campagne aux parties prenantes, leur permettant ainsi de connaître vos objectifs, de savoir comment ils peuvent y participer et de poser des questions. Pour certaines des parties prenantes, ce sera également l'occasion de rencontrer d'autres participants à l'atelier, ce qui contribuera à jeter les bases d'une coalition de lutte contre le paludisme.

Lors de l'organisation d'un atelier, réfléchissez aux questions suivantes :

#### Objectifs de l'atelier

- Parmi les objectifs de votre campagne, lesquels l'atelier soutiendra-t-il ?
- Qu'espérez-vous accomplir par le biais de l'atelier ? Assurez-vous que vos objectifs sont réalistes et faisables.

#### Participants

- Qui devrait être invité à l'atelier ? Quelles sociétés et personnes au sein de ces sociétés sont essentielles à la réussite de l'atelier ?
- Quelles sont les caractéristiques des participants ? Veillez à personnaliser l'atelier en fonction des participants, dans le cadre des aspects suivants : poste, niveau d'influence au sein de la société, ressources disponibles et niveau d'intérêt relativement au paludisme. Par exemple, un atelier destiné à des sociétés qui investissent déjà dans la lutte contre le paludisme peut viser à différencier votre campagne par rapport à d'autres approches, et un atelier s'adressant à de nouveaux venus dans la lutte contre le paludisme doit convaincre les participants que ce problème les concerne également.

#### Préparation

- Quelle devrait être la durée de l'atelier ? Souvenez-vous que les dirigeants de sociétés ne disposent pas de beaucoup de temps. Un atelier de plus de quelques heures pourrait décourager certains d'y participer.
- De quel budget disposez-vous pour l'atelier ? Du café, du thé, un encas ou un déjeuner sera-t-il servi ?
- Quels éléments doivent être préparés pour l'atelier en matière de présentations, de fiches techniques et de documents d'information ? Qui les préparera ?
- Quelle organisation logistique doit être préparée [réservation d'un espace, nourriture et boissons, etc.] ? Qui sera chargé de la préparer ?

Vos présentations constituent une forme de diffusion de message. Assurez-vous d'utiliser vos principaux éléments factuels de façon à élaborer un contenu qui présente la valeur qu'offre la campagne à vos cibles. Veuillez consulter le guide d'[élaboration de messages](#) dans le Module 2 pour des informations complémentaires.

Le format que vous adoptez pour votre atelier doit être adapté aux participants, au temps dont vous disposez et au niveau d'engagement des participants. Ci-dessous figurent des exemples de formats pour différents types d'ateliers. Vous pouvez les utiliser sous forme de modèle brut lorsque vous élaborerez le contenu de votre atelier.

#### Exemple d'atelier n° 1 : Présentation de la campagne

Lors de la présentation de la campagne à un public nouveau, tenez compte du temps dont disposent les participants et permettez-leur de poser des questions. Vos présentations doivent conférer un contexte à la campagne et inciter les participants à vouloir en savoir plus.



<b>Objectifs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Présenter la campagne aux dirigeants de la société</li> <li>○ Obtenir les informations de contact des participants</li> <li>○ Identifier des possibilités d'engagement plus étendu et de discussions approfondies</li> </ul>	
<b>Participants</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Arrivée des participants dans la salle de conférence de l'hôtel</li> </ul>	
<b>Programme</b>	<b>09:00</b>	Discours de bienvenue de l'organisateur de l'atelier et présentation des objectifs et du programme de l'atelier
	<b>09:15-09:30</b>	Présentations des participants : indiquer le nom, le poste et comment le paludisme affecte leur société.
	<b>09:30-09:45</b>	Présentations des participants : déclinez leur nom et leur fonction, et en quoi le paludisme a un impact sur leur entreprise.
	<b>09:45-10:30</b>	Présentation de la campagne « Zéro Palu ! Je m'engage » : <ul style="list-style-type: none"> <li>○ La charge du paludisme dans notre pays</li> <li>○ Effet sur les affaires</li> <li>○ Comment la participation des sociétés peut apporter une contribution durable</li> <li>○ Comment une réduction du paludisme améliorera le rendement des sociétés</li> </ul>
	<b>10:30-11:00</b>	Questions, commentaires et préoccupations des participants
	<b>11:00-11:30</b>	Photo de groupe et encas
<b>Logistique et éléments</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Réserver la salle de conférence de l'hôtel pour la date de l'événement</li> <li>○ 10 bloc-notes, bouteilles d'eau et stylos</li> <li>○ Grandes photos et bannières</li> <li>○ Apporter un projecteur, un écran et un ordinateur portable</li> <li>○ Imprimer 10 exemplaires de la fiche technique de la campagne « Zéro Palu ! Je m'engage » destinée au secteur privé</li> <li>○ Préparer la présentation</li> </ul>	

### Exemple d'atelier n° 2 : Établissement d'une coalition de lutte contre le paludisme

Les efforts déployés par les sociétés individuelles à elles seules ne peuvent pas être bien plus efficaces, rentables et percutants qu'un travail collaboratif. Après avoir présenté le concept et sensibilisé les parties prenantes du secteur privé lors de réunions individuelles, vous pourriez avoir la possibilité de former une « coalition Zéro Palu ! » dans votre pays.

Pour ce type d'atelier, l'établissement des détails de la collaboration est plus long, mais étant donné que votre public s'investit déjà considérablement dans le concept, il devrait pouvoir trouver le temps d'y participer.

<b>Objectifs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Établir une coalition « Zéro Palu ! » de sociétés qui réunit des organisations du secteur privé en soutien aux activités de sensibilisation communautaire.</li> </ul>	
<b>Participants</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Cadres d'une entreprise de télécommunications, d'une entreprise de transfert de fonds, de trois compagnies minières et de trois grands hôtels.</li> </ul>	
<b>Programme</b>	<b>09:00</b>	Arrivée des participants dans la salle de conférence de l'hôtel
	<b>09:15–09:30</b>	Discours de bienvenue de l'organisateur de l'atelier et présentation des objectifs et du programme de l'atelier
	<b>09:30–09:45</b>	Présentations des participants : indiquer le nom, le poste et les raisons pour lesquelles l'élimination du paludisme est un objectif important pour leur société
	<b>09:45–10:30</b>	Récapitulatif sur les progrès accomplis dans la campagne « Zéro Palu ! Je m'engage » <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Principaux accomplissements réalisés depuis le lancement</li> <li>○ Statut de la charge nationale du paludisme et effets économiques</li> <li>○ Hausses potentielles de la rentabilité et de l'impact par le biais d'une approche de coalition unifiée</li> </ul>
	<b>10:30–12:00</b>	Séance de travail : mise en œuvre de la coalition « Zéro Palu ! » <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Définir les objectifs, les ressources disponibles et les rôles</li> </ul>
	<b>12:00–13:00</b>	Déjeuner
	<b>13:00–15:00</b>	Séance de travail : mise en œuvre de la coalition « Zéro Palu ! » <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Élaborer un plan d'action et un calendrier</li> <li>○ Identifier les risques</li> <li>○ Définir les prochaines étapes</li> </ul>
<b>Logistique et éléments</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Réserver la salle de conférence de l'hôtel pour la date de l'événement</li> <li>○ 10 bloc-notes, bouteilles d'eau et stylos</li> <li>○ Apporter un projecteur, un écran et un ordinateur portable</li> <li>○ Imprimer 10 exemplaires de la note conceptuelle et de la brochure d'information de la coalition « Zéro Palu ! »</li> <li>○ Préparer une présentation avec une étude concernant l'impact du paludisme sur chaque société et des mesures potentielles</li> </ul>	

### Élaboration de modèles de financement pour l'élimination du paludisme

Les dirigeants de sociétés sont très axés sur les résultats. Une fois que vous avez établi une relation et que vous appréciez les intérêts et les capacités de la société, veillez à élaborer une demande de soutien appropriée.

Votre demande doit expliquer clairement le programme que vous proposez, rappeler aux dirigeants les avantages d'y investir, et présenter une description chiffrée du contenu précis du programme ainsi que des possibilités de financement du programme à divers niveaux.

Suite à des ateliers avec des acteurs du secteur privé visant à échanger leurs approches et les objectifs de la

campagne « Zéro Palu ! Je m'engage » au Sénégal, celle-ci a élaboré des modèles de financement en soutien à un projet d'engagement communautaire. Ci-dessous figure un exemplaire du document d'information que la campagne a remis aux parties intéressées, qui décrit les contributions qu'elles pourraient apporter en soutien à l'élimination du paludisme. Des modèles vierges vous permettant de créer votre propre modèle de document de financement sont publiés dans la boîte à outils en ligne « Zéro Palu ! Je m'engage » à l'adresse [zeromalaria.africa/fr/engagement-du-secteur-prive](http://zeromalaria.africa/fr/engagement-du-secteur-prive).



## Exemple de description de modèle de financement : description du programme sénégalais « Zéro Palu ! Je m'engage »

### Soutien au programme « Champions communautaires »

L'élimination du paludisme nécessite l'engagement de tous. Pour s'assurer que les communautés sont informées de ces travaux et y participent, le Programme national de lutte contre le paludisme (PNLP) et les partenaires ont élaboré un programme axé sur les « Champions communautaires », dont la mission consiste à sensibiliser les populations à la prévention du paludisme et à la lutte contre cette maladie au Sénégal.

En soutien aux activités des centres de santé des districts, le programme renforcera les capacités et la formation de bénévoles qui souhaitent aider à améliorer la qualité de vie et le niveau de santé dans leur communauté, et contribuer ainsi à éliminer le paludisme au Sénégal.



### Le rôle des champions communautaires

Le rôle des champions communautaires est le suivant :

- Sensibiliser et informer les communautés
- Contribuer aux efforts de lutte antivectorielle
- Assurer une coordination des travaux avec le système de santé
- Créer un réseau de personnes qui œuvrent en faveur du changement



## PALUDISME

Le paludisme engendre une crise de santé mondiale qui touche principalement les femmes et les enfants pauvres. Le paludisme est une maladie mortelle qui perpétue un cycle de pauvreté dans les pays en développement. Les maladies et les décès associés coûtent environ 12 milliards de dollars par an à l'économie de l'Afrique.

Ces dix dernières années, la portée et l'intensité de la lutte contre le paludisme se sont étendues grâce à la participation de nouveaux partenaires et à la hausse considérable des fonds disponibles. Ces efforts ont permis de réduire nettement les décès liés au paludisme et ont été essentiels à la réduction générale de la mortalité infantile.



### La boîte du champion communautaire

Chaque champion communautaire sera équipé des éléments suivants :

- un sac à dos
- 25 moustiquaires imprégnées d'insecticide longue durée
- un chapeau
- un téléphone intelligent
- des équipements de communication
- un salaire mensuel.

Chaque vêtement porte les logos du programme national de lutte contre le paludisme, de la campagne « Zéro Palu ! Je m'engage » et de la société qui parraine les champions communautaires.

Différentes options de financement sont disponibles :

Appui à un champion communautaire pendant un an : **2 000 dollars US**

Appui à deux champions communautaires pendant un an : **4 000 dollars US**

Appui à trois champions communautaires pendant un an : **6 000 dollars US**



Exemple de description de modèle de financement : options de financement du programme sénégalais « Zéro Palu ! Je m'engage »

## OPTIONS DE FINANCEMENT

[Dans ce tableau, présentez en détail les différents niveaux de financement que peuvent apporter les partenaires de financement. Pour des idées, consultez l'exemple du Sénégal]

Option Platinum	Option Gold	Option Silver
Parrainer <b>20</b> champions	Parrainer <b>10</b> champions	Parrainer <b>5</b> champions
Membre fondateur de la coalition	Participation à la coalition et aux conférences de presse	Participation à la coalition
Organisation d'une séance de sensibilisation dans votre société avec 50 membres du personnel	Organisation d'une séance de sensibilisation dans votre société avec 50 membres du personnel	Organisation d'une séance de sensibilisation dans votre société avec 50 membres du personnel
Distribuer <b>1000</b> MILD	Distribuer <b>500</b> MILD	Distribuer <b>100</b> MILD
Distribuer aux enfants <b>2000</b> éléments éducationnels de soutien	Distribuer aux enfants <b>1000</b> éléments éducationnels de soutien	Distribuer aux enfants <b>500</b> éléments éducationnels de soutien



40 000 dollars US	20 000 dollars US	10 000 dollars US
-------------------	-------------------	-------------------

## La campagne « Zéro Palu ! Je m'engage » se poursuit

Pour s'assurer que le programme « Champions communautaires » est intégré dans la campagne « Zéro Palu ! Je m'engage », celle-ci a organisé une vaste campagne de communication pour 2016.

Une série télévisée de dix épisodes présentera un champion communautaire menant la lutte contre le paludisme dans son village. Avec une diffusion sur l'Internet et sur les trois principales stations de télévision sénégalaises, nous espérons atteindre une vaste portion de la population du Sénégal dans son ensemble. Lors des deux mois du programme, des panneaux d'affichage animés seront positionnés au niveau des carrefours les plus fréquentés de Dakar, parallèlement à des publicités sur les bus.

Les partenaires du secteur privé sont conviés à associer leur marque à la campagne de communication, ce qui nous permettra de mettre en avant les sociétés partenaires engagées dans ce travail.

## Options de co-marquage

Option Platinum	Option Gold	Option Silver
Publicité sur la chaîne Sen TV	Publicité sur TFM	Publicité sur RTS
3 panneaux d'affichage pendant <b>2 mois</b>	3 panneaux d'affichage pendant <b>1 mois</b>	1 panneau d'affichage pendant <b>1 mois</b>
Publicités sur les bus pendant <b>2 mois</b>	Publicités sur les bus pendant <b>1 mois</b>	Publicités sur les bus pendant <b>15 days</b>
30 000 dollars US	20 000 dollars US	10 000 dollars US

## Exemple de modèle de financement

### [Titre du projet]

[Décrivez votre projet d'engagement communautaire de façon à engager votre public. Aidez-le à comprendre les raisons pour lesquelles cette approche est essentielle à l'élimination du paludisme et la contribution qu'il peut apporter]

### La boîte « Zéro Palu ! »

[Énumérez et décrivez les éléments nécessaires pour l'engagement communautaire. Vous pouvez présenter les équipements de chaque bénévole communautaire ou d'autres intrants clés du projet]

[Dans ce cadre, décrivez les différents niveaux de financement possibles. Pour des idées, consultez l'exemple du Sénégal]

[Premier niveau de soutien] : [Coût par an]

[Deuxième niveau de soutien] : [Coût par an]

[Troisième niveau de soutien] : [Coût par an]



## OPTIONS DE FINANCEMENT

[Dans ce tableau, présentez en détail les différents niveaux de financement que peuvent apporter les partenaires de financement. Pour des idées, consultez l'exemple du Sénégal]

Option Platinum	Option Gold	Option Silver
[Montant par an]	[Montant par an]	[Montant par an]



## [Autres solutions d'appui à la campagne]

Il peut y avoir une autre option permettant aux sociétés de soutenir la campagne, en apportant un appui aux coûts opérationnels ou en associant leur marque sur les publicités. Utilisez cette section pour décrire d'autres moyens par lesquels elles peuvent soutenir la campagne et utilisez le tableau ci-dessous pour présenter des détails

## Options de co-marquage

Option Platinum	Option Gold	Option Silver
[Montant par an]	[Montant par an]	[Montant par an]

### Ressources d'engagement du secteur privé

Lorsque vous rencontrez des parties prenantes du secteur privé, il est utile de disposer d'éléments permettant de vous assurer que votre campagne est visible, mémorable et convaincante. Dans cette section figurent des ressources qui peuvent vous aider à démarrer, disponibles à l'adresse [zeromalaria.africa/fr/engagement-du-secteur-prive](https://zeromalaria.africa/fr/engagement-du-secteur-prive).

**Document d'information** : ce document d'information d'une page peut être utile lors de la présentation de la campagne à de nouveaux publics.

**Modèles** : si cela est approprié pour votre campagne, des modèles de papier à en-tête, de fiche technique et d'invitation portant la marque « Zéro Palu ! Je m'engage » sont disponibles au téléchargement depuis la boîte à outils en ligne, à l'adresse indiquée ci-dessus.

**Ressources graphiques** : le logo, des bannières et des photos haute résolution de la campagne « Zéro Palu ! Je

m'engage » sont également disponibles depuis la boîte à outils en ligne, à l'adresse indiquée ci-dessus.

**Promesse « Zéro Palu ! »** : un exemplaire imprimable de la promesse « Zéro Palu ! » est disponible depuis la boîte à outils en ligne, à l'adresse [zeromalaria.africa/resources](https://zeromalaria.africa/resources).

**Exemple de plan de financement** : ce document décrit le plan de financement élaboré par la campagne « Zéro Palu ! Je m'engage » au Sénégal, dont vous pourriez vous inspirer ou que vous pourriez utiliser comme modèle dans votre travail.

**Modèle de plan de financement** : un document que vous pouvez remplir avec votre propre proposition de financement pour des publics du secteur privé.