

Comment concevoir une stratégie de lutte contre la carence en vitamine A fondée sur l'utilisation de la PDCO en ASS



La PDCO a eu un impact positif dans de nombreuses communautés à travers l'Afrique et est une source salubre de vitamine A alimentaire particulièrement appréciée des enfants.



Le théâtre communautaire peut effectivement susciter l'intérêt

Dix étapes sont essentielles lors de la conception d'une intervention réussie en matière de PDCO :

1. Comprendre comment la patate douce s'intègre dans le système alimentaire actuel.

Recueillir des informations sur : comment la patate douce s'intègre dans les systèmes agricoles dominants ; son importance par rapport aux autres cultures ; son niveau de commercialisation ; les rôles des hommes et des femmes dans la production de la patate douce ; le marketing et la prise de décision ; les perceptions des consommateurs et des agriculteurs au sujet de la culture (elle peut être considérée comme inférieure) et son statut dans la sécurité alimentaire au niveau national et les politiques en matière de nutrition.

2. Chercher à savoir s'il existe déjà des variétés de PDCO adaptées et saines.

- Existe-t-il des variétés de PDCO officiellement homologuées ? Y a-t-il un programme de sélection mettant au point de nouvelles variétés de PDCO ? Quelle comparaison peut-on établir entre les variétés de PDCO et les variétés locales les plus populaires en termes de rendement et de goût ? Pour être compétitives, les variétés de PDCO doivent avoir une performance au moins égale à celle des variétés locales dominantes.

- S'il n'existe pas de variété de PDCO homologuée et compétitive, il vous faudra introduire et sélectionner les variétés à utiliser avant de pouvoir initier un effort majeur de vulgarisation. Demandez des plants pour essai auprès de votre centre national de recherche ou prenez attache avec le Centre international de la pomme de terre (CIP).
- Même s'il existe une bonne variété de PDCO homologuée, si elle n'a jamais été introduite dans la région où vous comptez travailler, il est conseillé d'investir dans les essais à la ferme sur une saison au début du projet.
- Cherchez à savoir si le programme national dispose de plants sains. Au cas où il n'en disposerait pas, intégrez une composante en vue de les faire « nettoyer » (ce qui peut prendre jusqu'à un an) pendant que vous utilisez les meilleurs plants disponibles dans l'intervalle.

3. Déterminer l'ampleur du problème de la carence en vitamine A (CVA), le degré de diffusion des connaissances sur le rôle de la vitamine A et si la lutte contre la carence en vitamine A et l'amélioration de la nutrition constituent des priorités pour le gouvernement. Obtenir les données les plus récentes auprès de la plus petite unité administrative possible sur la prévalence de la carence en vitamine A et les taux de retard de croissance (malnutrition chronique) chez les enfants de moins de 5 ans, le groupe le plus exposé au risque de carence en vitamine A. Si vous trouvez que les approches fondées sur l'alimentation pour la lutte contre la CVA ne font pas partie des stratégies existantes, incorporer une composante plaidoyer ciblant les principaux décideurs. Si le niveau des connaissances de la vitamine A et de son importance est faible au niveau de la communauté, en tenir compte lors de la conception de la campagne d'éducation nutritionnelle. Pour les interventions, accorder la priorité aux districts enregistrant des taux élevés de malnutrition chronique et de carence en vitamine A et dans lesquels la patate douce est déjà bien connue de la communauté.

4. Décider de la stratégie de diffusion appropriée pour votre environnement. La patate douce se propage grâce à des boutures



HarvestPlus mène une campagne mondiale pour éduquer et diffuser des connaissances sur la culture vivrière des aliments riches en substances nutritives afin de réduire la faim non déclarée. HarvestPlus fait partie du programme de recherche du GCRAI sur l'agriculture pour l'amélioration de la nutrition et la santé.

qui périssent en 2 jours si l'on n'en prend pas soin correctement. Il existe deux approches majeures de diffusion: 1) la multiplication et la diffusion de masse auprès d'un grand nombre de ménages un jour donné dans un lieu donné et 2) l'établissement de multiplicateurs qualifiés de boutures de qualité au niveau de la communauté auprès de qui les agriculteurs se procurent les boutures au moment où ils s'approprient à planter.

La première méthode peut permettre de toucher un plus grand nombre de ménages à plus faible coût unitaire plus rapidement, mais peut entraîner une perte importante de matériel si elle n'est pas bien organisée. La seconde méthode est privilégiée dans les zones sujettes aux sécheresses où des mécanismes sont nécessaires pour maintenir l'accès au matériel végétal une fois le projet terminé. Le coût par bénéficiaire dépendra de facteurs tels que la densité de la population, la qualité des infrastructures et la disponibilité d'un personnel efficace de vulgarisation.

5. Comprendre les systèmes existants de conservation et d'échange de boutures et décider de la subvention de leur diffusion ou non et de comment s'y prendre le cas échéant.

- Chercher à connaître les méthodes utilisées par les agriculteurs pour conserver leurs boutures pendant la saison sèche et si les agriculteurs qui manquent de plants achètent les boutures. Si les boutures sont vendues, se renseigner sur le prix et les volumes généralement achetés.
- Estimer le coût de production des boutures. Cela permet de déterminer combien il coûterait au projet de subventionner entièrement ou partiellement la diffusion des boutures.
- Pour avoir un impact sur la production, un minimum de 200 boutures (environ 4 kg) doit être fourni à chaque ménage.

6. Décider de l'intégration d'une composante marketing. Il faut généralement entre 4 et 5 ans pour mettre en œuvre des projets efficaces de commercialisation. Si votre délai d'exécution est court (2 à 3 ans), envisager de se concentrer sur la production et la consommation de la PDCO par les groupes vulnérables.

7. Choisir les principaux éléments à inclure dans votre campagne de promotion.

Développer une image de marque ainsi qu'une campagne de promotion et de sensibilisation sur la PDCO, en tirant profit de la couleur orange. Choisir un slogan. Utiliser plusieurs approches promotionnelles pour renforcer les principaux messages ; envisager des émissions de radio ou des spots publicitaires, des panneaux d'affichage, le théâtre communautaire, des chansons et des supports de promotion tels que des t-shirts, en fonction de votre public cible et de votre budget.

8. S'appuyer sur les supports existants lors de l'élaboration des messages relatifs à la nutrition et à l'utilisation.

- Développer des messages nutritionnels qui mettent l'accent sur comment la PDCO fournit

de la vitamine A et réduit la carence chez les jeunes enfants, les femmes enceintes ainsi que celles qui allaitent. Il ne faut pas développer trop de messages et ceux-ci doivent être simples. Mettre l'accent sur l'importance de la diversification alimentaire.

- Vérifier auprès des nutritionnistes de l'Etat et des ONG pour savoir quels autres supports de formation nutritionnelle existent et peuvent être facilement adaptés pour répondre à vos besoins spécifiques. Se renseigner sur les approches pour le changement de comportements qui ont bien fonctionné à l'échelle communautaire.
- Les messages sur la nutrition doivent également cibler les hommes et les personnes ayant une influence sur les habitudes alimentaires (leaders communautaires, belles-mères, etc.), car ils jouent un rôle important dans la prise de décision en matière d'alimentation et de soins de santé des enfants.

9. Se renseigner sur qui sont les autres acteurs dans le domaine de la nutrition et de l'agriculture et décider si vous voulez travailler en partenariat avec eux.

La mise en œuvre de programmes multisectoriels nécessite le regroupement de différents partenaires. Examinez la possibilité d'intégrer la PDCO dans une intervention agricole ou nutritionnelle/sanitaire ou de la considérer comme un projet autonome. Les promoteurs villageois peuvent être efficacement mis à profit pour étendre la portée du travail du personnel de vulgarisation, mais la couverture de plus de 30 personnes par promoteur n'est pas recommandée.

10. Déterminer le paquet essentiel des messages portant sur l'agronomie, la post-récolte et l'utilisation.

Examiner des questions telles que:

- Les caractéristiques des nouvelles variétés
- L'arrachage des plantes présentant des symptômes de virus
- L'adoption de pratiques culturales de lutte contre les charançons
- La récolte minutieuse pour augmenter la durée de conservation
- La conservation et la multiplication des plantes rampantes
- Le stockage des tubercules frais ou des chips séchés
- La fabrication de divers produits.

La méthode Triple S est une nouvelle façon de conserver les tubercules en tant que source de futures plantes qui se révèle utile lorsque la saison sèche dure plus de 3 mois. Les démonstrations, par opposition aux conférences, sont plus efficaces pour convaincre les agriculteurs de changer.

Le projet Reaching Agents of Change (RAC) fait campagne pour l'augmentation des investissements en faveur des approches alimentaires fondées sur la patate douce à chair orange pour la lutte contre la Carence en vitamine A (CVA) chez les enfants de moins de cinq ans et leurs mères. Le projet RAC renforce également les capacités institutionnelles à concevoir et à mettre en œuvre des projets tenant compte de la problématique homme-femme en vue d'assurer un large accès et l'utilisation de la patate douce à chair orange dans certains pays africains. Ses efforts contribuent à l'initiative globale « Sweetpotato for Profit and Health Initiative (SPHI) » qui vise à améliorer les conditions de vie de 10 millions de familles africaines d'ici 2020.

Contacts:

Adiel Mbabu (CIP)

Chef du projet RAC
a.mbabu@cgjar.org

Sonii David (HKI)

Conseiller en Genre et Plaidoyer
sdavid@hki.org

Jan Low (CIP)

Chef de fil SPHI
j.low@cgjar.org

Anna-Marie Ball

HarvestPlus Ouganda
a.ball@cgjar.org
www.harvestplus.org