



issa

INTERNATIONAL SOCIAL SECURITY ASSOCIATION
ASSOCIATION INTERNATIONALE DE LA SÉCURITÉ SOCIALE
ASOCIACIÓN INTERNACIONAL DE LA SEGURIDAD SOCIAL
INTERNATIONALE VEREINIGUNG FÜR SOZIALE SICHERHEIT

Bonnes pratiques en sécurité sociale

Bonne pratique implémentée depuis: 2006

Alliances stratégiques pour la conduite du changement

Une pratique de la Caisse d'assurance sociale de Costa Rica

Certificat avec mention, prix de l'AISS des bonnes pratiques – concours Amériques 2009

Caisse d'assurance sociale de Costa Rica
Costa Rica

Résumé

La Caisse d'assurance sociale du Costa Rica (Caja Costarricense de Seguro Social, (CCSS)) met en œuvre depuis 2006 une stratégie, axée sur la création "d'Alliances stratégiques pour la gestion du changement", qui mobilise les efforts d'organismes publics et d'entreprises privées en faveur d'un seul et unique objectif: la lutte contre la dengue, une maladie qui sévit durement au Costa Rica depuis une quinzaine d'années.

C'est peut-être la première fois de son histoire que la CCSS réalise de façon durable, créative et cohérente une campagne associant des outils et des actions de communication divers et variés. Grâce à cette stratégie de communication, les médias du pays évoquent constamment la question de la dengue dans leurs journaux et reportages.

C'est dans cet objectif que la Direction de la communication organisationnelle (DCO) de la CCSS a mis au point une stratégie-cadre, utilisée et améliorée année après année, qui a évolué vers une plateforme de travail pour une gestion du changement des connaissances, des attitudes et des pratiques de la part de la population.

CRITÈRE 1:

Quel(le) était le problème/la question/le défi que la bonne pratique a permis de résoudre/relever?

La lutte contre la dengue au Costa Rica.

CRITÈRE 2:

Quels étaient les principaux objectifs et les résultats attendus?

La lutte contre la dengue.

Objectif général:

- sensibiliser la population costaricaine à la nécessité de modifier ses connaissances, ses attitudes et ses pratiques (CAP) afin de participer plus activement à la lutte contre la dengue.

Objectifs spécifiques:

- recenser les connaissances, les attitudes et les pratiques de la population en matière de dengue en vue d'orienter les stratégies d'éducation, de mobilisation et de communication;
- créer et maintenir, aux niveaux national, régional et communal, des alliances stratégiques interinstitutionnelles qui permettent d'obtenir une plus grande synergie dans les actions de lutte contre la maladie;

- mener une campagne de communication agressive (radio, télévision et presse) destinée à sensibiliser la population sur les risques liés à la dengue;
- identifier des moyens de communication non conventionnels qui permettent de renforcer le message en faveur de l'élimination des élevages non contrôlés;
- fournir des conseils aux populations particulièrement exposées au risque d'infection par la dengue afin qu'elles soient mieux protégées contre la maladie.

CRITÈRE 3:

Quelle a été l'approche ou la stratégie innovante suivie pour atteindre les objectifs?

La gestion interinstitutionnelle: Des alliances stratégiques sont établies de façon systématique, créative et continue avec différents acteurs sociaux aux fins de la lutte contre la dengue au niveau national.

CRITÈRE 4:

Les ressources et moyens ont-ils été utilisés de façon optimale pour mettre en œuvre la pratique en question?

Le succès de cette stratégie de campagne réside dans le fait que, grâce à l'action menée par la CCSS, il a été possible d'associer des entreprises privées, des organismes sociaux et d'autres institutions publiques pour former un front uni de lutte contre la dengue et consacrer des ressources à cet engagement.

Un autre élément positif de cette stratégie est qu'elle a incité les entreprises privées à assumer davantage un rôle moteur dans la lutte contre cette infection contagieuse. Citons, entre autres, les exemples suivants:

- Bridgestone Firestone de Costa Rica: Met en oeuvre depuis 2006 une campagne per. Johnson de Costa Rica: Finance le programme "Unidos en el arte contra el dengue" (Tous unis dans l'art contre la dengue); il s'agit d'un programme éducatif, ludique et créatif mis en œuvre dans les écoles des zones éducatives prioritaires de tout le pays, afin de sensibiliser la population à l'adoption de bonnes pratiques contre la dengue;
- Florida Bebidas: Met en oeuvre depuis 2006 une campagne intitulée "Barridas contra el dengue" (Débarrassons-nous de la dengue); cette campagne, réalisée dans les 20 cantons du pays où le taux d'incidence de la dengue est le plus élevé, vise à promouvoir les bonnes pratiques en matière de nettoyage et de recyclage;
- Wal Mart de Costa Rica et S.C Johnson: Ces deux entreprises ont uni leurs efforts pour développer une campagne de sensibilisation qu'elles mettent en œuvre depuis 2006 dans différentes régions du pays, notamment San José, Guanacaste, Puntarenas, Alajuela, Heredia et Limón;

- Riteve, Geocycle (groupe Holcim) et les municipalités: Collaborent depuis 2008 à la mise en œuvre d'une campagne de collecte de pneus usés, dénommée "Construyamos un país sin dengue" (Construisons un pays sans dengue), qui a permis de collecter 202 tonnes de pneus;
- FUNDELLANTAS, HOLCIM, Bridgestone Firestone, RITEVE, Chiquita Brands et l'industrie bananière: Ont participé de façon continue aux campagnes destinées à collecter les pneus usés abandonnés dans la nature, notamment dans les rues, les parcs, les champs et les rivières;
- Ministère de l'Enseignement public (MEP): A participé massivement à la campagne de 2006, à tel point qu'il a déclaré l'année académique 2008 "Année de lutte contre la dengue;"
- Municipalité de San José: Nous avons été en totale synergie avec cette municipalité, la plus importante du Costa Rica, pour la mise en œuvre des campagnes de nettoyage et de sensibilisation.

CRITÈRE 5:

Quels sont les impacts/résultats obtenus jusqu'à présent?

En matière de contrôle de la dengue, nous avons réussi à opérer un changement au niveau des bonnes pratiques qui a été déterminant pour inciter d'autres acteurs sociaux à participer à la lutte contre ce fléau. Au fil du temps, cette stratégie a contribué à une diminution du nombre de cas de dengue. Cette baisse a atteint 67 pour cent en 2008.

CRITÈRE 6:

Quels sont les enseignements qui ont été tirés de l'application de la bonne pratique?

- Il est nécessaire de créer, de maintenir et de renforcer des partenariats stratégiques afin d'obtenir une plus grande synergie dans les campagnes contre la dengue.
- Les campagnes sont plus efficaces lorsque d'autres acteurs sociaux y participent.
- Les charges de travail sont alors considérablement réduites et sont réparties de façon plus équitable.
- Il est ainsi possible d'obtenir une importante réduction des dépenses de campagne, puisque les entreprises et les organismes participants prennent en charge une partie des coûts. Dans le cas contraire, ces coûts devraient être pris en charge par la CCSS ou par l'Etat.
- Le plan de travail élaboré s'est avéré très efficace, chacune des parties prenantes sachant exactement ce qu'elle devait faire et où, quand et pourquoi elle devait le faire.

- Le transfert de connaissances a été intensifié.

CRITÈRE 7:

Dans quelle mesure votre bonne pratique se prête-t-elle à une reproduction par d'autres institutions de sécurité sociale?

N'importe quelle entreprise, organisation ou institution peut mettre en œuvre cette bonne pratique. Il faut simplement qu'elle adopte la bonne stratégie et qu'elle fasse preuve d'excellentes compétences en matière de gestion et d'exécution.