



Synthèse des sessions de l'Atelier international Jeunes Professionnels

« LE MARKETING DE L'ASSAINISSEMENT EN ZONES URBAINES »

4, 5 et 6 juin 2015 à Ouagadougou



Atelier réalisé avec le soutien de :



akvo.org



WaterAid

Sommaire

Session 1 : « Le Marketing de l'assainissement, yaa boin ?? »	3
Session 2 : Le marketing en pratique !	5
PROJET SANYA KAGNI.....	5
PROJET AGLECO.....	9
PROJET PERISAN	13
Session 3 : Speed Networking	16
Session 4 : Le Marketing de l'assainissement, ça ne s'improvise pas !.....	17
Session 5 : L'assainissement ça n'a pas de prix, mais le marketing ça a un coût !.....	20
Session 6 : Le marketing de l'assainissement ça vous TIC ?	25
Session 7 : Visite de terrain	28
Session 8 : Quel renforcement de capacités des acteurs ?	30
Session 9 : Perspectives dans le Marketing de l'assainissement	33
Que retient-on de l'atelier ? Les grandes idées.....	39

Session info-intox : En réaction aux affirmations présentées et aux positions du public, les intervenants ont été invités à recadrer, donner des éléments de contexte et présenter leurs expériences et recommandations pour mieux définir le marketing de l'assainissement.

Intervenants : *Juste Nansi (IRC) ; André N'Guessan (Réseau Projection) ; Moumini Sawadogo (Gret)*

Affirmation # 1 : Le marketing de l'assainissement ne concerne que les zones rurales.

Le marketing de l'assainissement concerne aussi bien les zones rurales qu'urbaines, et il y a de vrais défis à relever pour l'assainissement en milieu urbain. En revanche, il est vrai que lorsqu'on regarde les taux d'accès, on voit bien que les zones rurales ont besoin d'une attention particulière.

Affirmation # 2 : Le marketing de l'assainissement consiste à faire des actions de sensibilisation auprès de la population.

Il y a une vraie distinction à faire entre les actions de sensibilisation et les stratégies de marketing de l'assainissement, qui sont en fait deux volets complémentaires. Sensibiliser la population est une première étape pour créer les conditions pour qu'ils puissent investir dans le produit. Les actions de sensibilisation à elles seules ne suffisent pas ; il faut arriver à convaincre la population des bienfaits des produits de l'assainissement. Au niveau de l'assainissement, il faut vendre le service ; il faut arriver à faire comprendre aux gens que c'est un bénéfice pour eux. Il ne faut pas oublier que le marketing a aussi un but lucratif. Contrairement à ce qu'on pourrait penser, la sensibilisation n'est pas forcément la première étape ; ces composantes sont complémentaires et il ne faut pas hésiter à changer le cycle.

Affirmation # 3 : Le marketing de l'assainissement s'adresse aux populations les plus démunies.

La question est plus de savoir comment adapter les ouvrages de l'assainissement aux populations les plus démunies grâce au marketing. C'est au commerçant de savoir présenter son produit en fonction de son client cible. Par ailleurs, c'est souvent une question de comportements plus que de ressources : on a vu des foyers solvables avec des cours avec de grands portails mais sans latrines, alors que certains plus pauvres ont des latrines. L'apport du marketing se fait ici via le concept de segmentation qui est très important pour adapter le produit à la cible ; on peut faire une comparaison avec les téléphones portables entrée de gammes.

Affirmation # 4 : Le marketing de l'assainissement, c'est promouvoir tous les types de latrines.

Pour certains intervenants, certaines latrines ne doivent pas faire l'objet de promotion. Il est important aussi pour débattre de cette question de distinguer technologie et service.

Sur le terrain les gens sont habitués à la gratuité.

Affirmation # 5 : Le marketing de l'assainissement met la priorité sur la vidange et le traitement.

Le marketing de l'assainissement peut permettre de déclencher l'achat, mais il est primordial de ne pas oublier de parler de qualité d'ouvrage et de penser à la suite. Se pose alors la question : dans le marketing faut-il vendre la suite ? Pourrait-on s'appuyer sur la vidange pour vendre la latrine ?

Affirmation # 6 : Le marketing de l'assainissement, ça coûte cher !

Quand on parle de coût, il faut avant tout se demander : « pour qui ? ». Du côté des bénéficiaires, si la segmentation est bien réalisée, normalement les prix sont adaptés ; l'entrepreneur privé a fait son *business plan* donc normalement c'est rentable pour lui ; enfin, le bailleur a réalisé un investissement couteux au départ mais qui va permettre un changement d'échelle car l'assainissement a un impact fort sur la santé et l'environnement. Ainsi, de ces points de vue, il ne coûte pas forcément cher et apparait comme rentable sur le long terme.

Affirmation # 7 : Le marketing social est le nouveau concept à la mode dans le secteur de l'assainissement qui va remplacer tous les autres...

Peut-être que c'est un concept à la mode, mais il n'y a pas eu de nouveau dans la manière de faire consommer les biens et les services et sur l'assainissement, il faut reconnaître qu'on a peu progressé depuis 40 ans. Il faut donc absolument explorer cette voie.

Affirmation # 8 : On ne peut pas promouvoir l'assainissement sans le subventionner.

Pour répondre à cette question, il ne faut pas oublier les 3 maillons de la chaîne de la chaîne de l'assainissement. Concernant l'accès, oui, il y a des moyens de promouvoir l'accès sans subventionner, notamment grâce aux stratégies marketing. Mais concernant la vidange et surtout le traitement : qui est enclin à payer ? Pas grand monde. Et c'est là que la responsabilité des pouvoirs publics entre en jeu.

Tentative de définition du « marketing de l'assainissement » :

- ➔ **Le marketing de l'assainissement c'est développer l'offre de produits et de services de l'assainissement, en renforçant les capacités des opérateurs professionnels locaux (pas que le privé marchand, mais aussi le secteur social) à utiliser des techniques de marketing commercial classique pour motiver les ménages à consommer des produits et services de l'assainissement.**

Exemple de 3 projets concrets

Intervenants: Marion Santi (Gret), Adama Kone (ACF), Kuilga Marc Yaméogo (Water Aid)

1- PROJET SANYA KAGNI

LES SANIMARCHES : du marketing pour l'accès à l'assainissement !

Marion Santi (Gret)

1 Qu'est-ce qu'un Sanimarché?

- Un lieu de fabrication de latrines et d'accessoires d'hygiène à faibles coûts
- Un espace qui donne envie aux gens de s'équiper en latrines
- Une activité gérée par un privé qui investit, commercialise, transporte et installe des latrines pour tirer un profit de son investissement

Les sanimarchés existent au Cambodge, à Madagascar, en Mauritanie et récemment, au Burkina Faso.

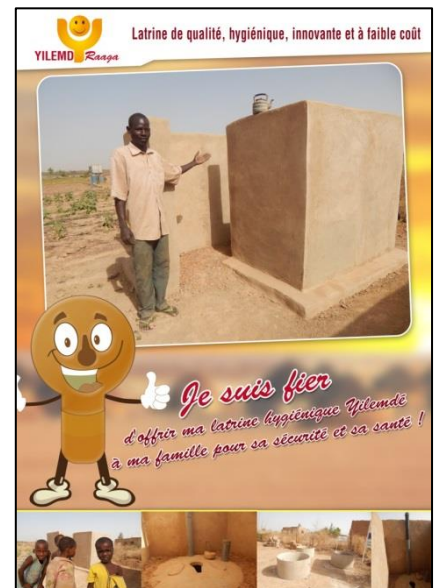
2 Le marketing pour les latrines :

L'étude de marché :

Afin de diffuser l'offre de latrine et avant l'implantation d'un Sani Marché, une étude de marché est réalisée. Elle est essentielle pour connaître le contexte d'intervention, l'offre et la demande présentes. L'étude faite au Burkina a montré par exemple que le produit doit jouer sur la fierté du chef de famille et la santé de ses proches pour qu'il s'équipe en latrine. L'étude de marché permet de définir un positionnement, qui sera la fondation du mix marketing.

A Madagascar (où l'on trouve une trentaine de sanimarchés), le positionnement se base sur une latrine « sans odeur » « durable » et « pas chère », les qualités désirées par les consommateurs. En Mauritanie, les latrines sont présentées comme « solides, qui résistent à l'hivernage et ne sont pas chères ».

Un mix marketing est défini par la suite, suivant les résultats de l'étude.



- Par ailleurs, la sensibilisation sert à susciter la demande, à faire prendre conscience de l'intérêt de s'équiper au ménage mais ce n'est pas du marketing !! Le marketing donne envie de s'équiper !

Définition d'un mix marketing adapté :

De cette stratégie, découle le marketing opérationnel, les 4 P :

- Produit (Product)
- Prix (Price)
- Distribution (Place)
- Communication (Promotion)

Présentation et gammes des Sanimarchés : Un produit, des options.

Selon les pays, les sanimarchés présentent des gammes de latrines et des options variées pour s'adapter à chaque contexte. Les buses sont une technologie qui permet de proposer des produits innovants aux ménages.

Une des préoccupations du Gret dans la construction des latrine est la superstructure, qui représente près de 50% du prix de la latrine. Le plus souvent elle est réalisée en matériaux locaux. La latrine est donc adaptée à l'environnement.

Le juste Prix, entre le prix proposé et la volonté à payer :



Une des questions qui ressort à chaque fois au niveau des clients est : ça coûte combien ??

Il revient qu'au Burkina, si les gens peuvent en moyenne payer jusqu'à 30 000F, le coût d'une latrine Sanplat à buse revient à environ 40 000Fcfa (pour une fosse d'1,5 m de profondeur).

D'où l'idée des subventions « cachées » envers le boutiquier pour qu'il puisse faire des promotions envers les ménages et que les « clients » se précipitent sur l'offre.

On distingue également « la volonté à payer » de « la capacité à payer » car un ménage peut avoir les moyens de payer sans pour autant vouloir s'équiper en latrine, qu'il considère comme un service public.

Exemple de résultats de l'étude de marché de Mauritanie :

Modèles de latrines « Soutoura »	Prix proposés par le Sanimarché (MRO)	Volonté à payer (MRO)
1. Modèle toilette sèche	65.000	40.000
2. Modèle fosse simple	75.000	50.000
3. Modèle fosse septique	80.000	60.000
4. Modèle latrine-douche	160.000	80.000

Distribution

L'organisation des sanimarchés au plus près des ménages permet de réduire les coûts de production et de réduire les délais de livraison des latrines.

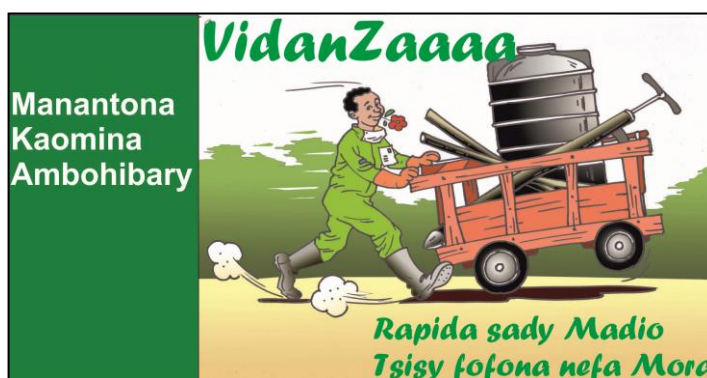
Communication

La communication utilise des slogans basés sur le positionnement, une mascotte et un logo pour chaque pays, des actions de communication de masse (spot radio, TV) et de la communication interpersonnelle avec l'utilisation de commerciaux pour faire du porte à porte.

3 Le marketing pour un service :

Le marketing pour l'acquisition d'une latrine c'est bien, mais le Gret va plus loin : il utilise le marketing pour promouvoir le service de vidange.

Une étude en ce sens a été réalisée à Madagascar et démontre que les ménages recherchent une vidange : « Rapide, pas chère et propre ! ». Tout le mix marketing du service a donc été orienté dans ce sens.



4 Enseignement de la mise en œuvre de sanimarché:

- Pour le projet Sania Kagny, développé dans les localités de Poura et Fara (Zone de Boromo), sont déployés 1 chargé de marketing et 1 chargé d'assainissement. Ces postes sont complémentaires et en aucun cas en substitution. Le marketing demande des compétences spécifiques, il faut donc faire appel à des spécialistes.
- La mise en œuvre de sanimarché demande un appui et un renforcement de compétences des opérateurs privés très important en début de projet pour permettre une bonne appropriation de l'activité.
- Chaque contexte est différent, il n'est pas possible de reproduire les méthodes d'un pays à l'autre. Toute approche marketing doit donc se baser sur une étude de marché.
- La sensibilisation reste incontournable pour faire de l'assainissement et doit créer une synergie avec le marketing.
- Créer la demande à l'aide d'une approche par le marché ne veut pas dire que tout le monde pourra payer le service d'assainissement. Le marketing ne dispense donc pas de subvention pour l'assainissement.
- Enfin le Gret précise et conclue : « Le marketing peut être utilisé pour tous les maillons de la chaîne donc n'hésitons pas à nous en servir ! »

QUESTIONS posées sur le projet par les participants :

1- Comment procède-t-on à l'échantillon représentatif ?

On procède à l'échantillon représentatif selon l'étude de marché et les moyens financiers dont on dispose.

2- Quel est le positionnement qui définit les critères de la latrine?

Le positionnement définit le mix marketing. Au Burkina, on insiste sur la question de la fierté puisque la décision finale revient au chef de famille. Ainsi on suscite la concurrence entre les chefs de famille. Le positionnement tourné vers la santé comme critère d'acquisition ne marche pas trop en marketing au Burkina...

3- Quel acteur supporte la communication ?

C'est le projet qui supporte la communication dans la phase de lancement. Ensuite les coûts de communication sont supportés par l'opérateur, ce qui est pris en compte dans le plan d'affaire.

4- Comment faites-vous pour la construction de la latrine lorsque la nappe phréatique est peu profonde ?

Les buses que nous construisons font 50cm de longueur et non 1m donc 3 buses superposées ne font que 1m50. Pour les zones où la nappe est affleurante par exemple, Les sanimarchés ne proposent que des TCM avec 3 buses en série. La latrine n'a donc pas une profondeur supérieure à 50 cm.

5- Que veut dire « Yilem Raaga » ?

En mooré, cela signifie « Le marché de l'hygiène ».

6- Comment se passe le système des subventions cachées ?

C'est le projet qui porte la subvention et qui l'injecte directement au boutiquier partenaire du projet pour qu'il puisse faire des promotions. Les clients ne sont donc pas au courant. Le client voit une promotion sur le prix, et une fois la latrine installée, le boutiquier reçoit la différence avec le prix réel.

7- Est-ce-que vos latrines sont homologuées ?

Au Burkina, seulement une latrine est homologuée car le processus d'homologation est lourd, long et couteux en temps et en moyens humains, ce qui n'encourage pas trop à développer d'autres latrines possibles. Par ailleurs, à Madagascar et en Mauritanie où la gamme de technologie n'est pas aussi spécifique qu'au Burkina, on propose une gamme de 3 types de latrines.

Retrouvez la présentation Powerpoint de cette intervention en cliquant [ici](#)

2- PROJET AGLECO

« Appui à la gouvernance locale d'un projet de gestion intégrée de l'assainissement écologique à Ouagadougou »

ACF, Adama Kone

L'idée du projet est la collecte des sous-produits de l'assainissement issus des toilettes sèches ECOSAN. Ces toilettes sont construites selon un système de séparation des urines et des fèces. Lorsque la fosse est pleine, et les bidons remplis, un service de collecte est assuré auprès des ménages moyennant la somme de 300F/mois. Les sous-produits sont ensuite conditionnés : les urines dans des silos et les fèces dans des compartiments séparés, pendant plusieurs mois, jusqu'à élimination des bactéries. Une fois hygiénisées, les boues et les urines sont conditionnées et mises sur le marché.

Ce projet est initialement né du CREPA, dans les quartiers EST et OUEST de Ouagadougou en 2006. Après quelques difficultés, le projet a été « repris » par ACF pour combler les manques, renforcer les capacités, et corriger les insuffisances du CREPA.

I. Objectifs du projet :

1. Contribuer à l'atteinte des objectifs de la stratégie nationale d'accès à l'eau potable et à l'assainissement du Programme National d'Approvisionnement en Eau Potable et Assainissement (PN-AEPA) au Burkina Faso;
2. Améliorer l'accès à l'assainissement autonome, améliorer l'environnement sanitaire et promouvoir des pratiques d'hygiène envers les populations des zones pauvres périurbaines (des anciens arrondissements) de Nongr-Maassom et Bogodogo, Commune de Ouagadougou (actuellement Arrondissements 4, 5, 10, 11 et 12).

II. Description des activités : 3 types d'activité sont mises en place :

- A1. Mise en œuvre de latrines améliorées en cohérence avec le PN-AEPA et avec l'implication active des autorités communales.
- A2. Identification, formation et renforcement de la filière assainissement écologique.
- A3. Mobilisation communautaire pour la réduction des maladies hydriques.

III. Le marketing :

Les actions marketing développées par le projet sont tournées vers la promotion des latrines et des engrais naturels. Pour cela, des campagnes de proximité et des campagnes médiatiques sont organisées ainsi que des opérations de théâtres forum¹ et des journées événementielles *sur la latrine et les sous-produits EcoSan*. De plus, un périmètre maraîcher qui jouxte le terrain de transformation est cultivé par une association de femme où il est possible aux acheteurs de constater la qualité des productions. Des opérations de dégustations sont régulièrement organisées.



¹ Mise en scène théâtrale pédagogique participative utilisée comme outils de sensibilisation par de nombreuses associations et ONG.

IV. Difficultés recensées :

Les difficultés rencontrées sont de plusieurs natures. Premièrement on peut citer le frein culturel concernant la promotion des toilettes Ecosan et le problème de récupération de l'argent de la collecte auprès des ménages.

En second lieu, on peut noter le manque de motivation de l'association partenaire qui peine à collecter les boues et à vendre les sous-produits. L'association ne met pas en œuvre non plus des actions de communication ou de mobilisation communautaire. S'ajoute à ce manque de motivation, celle des maçons, qui vont participer à la formation mais qui ne font parfois plus signe de vie...

D'autre part, la centralisation du circuit de distribution des matériaux de construction privilégié par ACF pose des inconvénients car le périmètre d'action est très étendu.

Enfin, le problème de concurrence avec l'ONEA peut être cité car nous faisons la promotion de 2 types de latrines différentes sur les mêmes zones d'intervention...

V. Opportunités du projet :

La principale opportunité du projet est la promotion des sous-produits de l'assainissement comme engrais naturels. Le produit engendre des recettes pour les collecteurs et une plus-value pour les agriculteurs qui n'ont plus à utiliser d'engrais chimiques.

VI. Leçons tirées :

La première leçon tirée est qu'il est nécessaire d'identifier des fournisseurs de matériaux dans chaque zone d'intervention afin de décentraliser le site d'approvisionnement en matériaux de construction (système de coupons avec les ménages). Cette solution résoudrait les problèmes logistiques et permettrait plus de stockage.

Une autre leçon apprise est qu'il faut tenir compte de l'évolution des prix des matériaux lors de la formulation des projets sinon on se retrouve vite coincé.

Par ailleurs, nous avons eu l'idée d'impliquer activement les maçons dans les activités de mobilisation communautaire en les motivant financièrement et nous allons recruter des animateurs spécialisés autres que ceux des associations partenaires (AGESHY) pour les activités de mobilisation communautaire.

QUESTIONS posées par les participants :

- 1) **Par rapport à la Mobilisation sociale et à la communication, ne vous êtes-vous pas confronté à une pesanteur sociale par rapport au transport des fèces ? Et la consommation de produits alimentaires avec de tels engrais ? Au Bénin, une étude concernant la valorisation des sous-produits de l'assainissement n'a pas donné de bons résultats...**

Une étude de marché a été réalisée et des activités de sensibilisation ont été menées sur l'élaboration de la latrine ECOSAN ainsi que sur la consommation des produits (invitation des maraîchers, dégustations, comparaison). Ce qui a permis la mise en place d'un business plan.

- 2) **Y-a-il eu des échanges avec l'ONEA en amont du projet ? Pourquoi parler de concurrence entre vous ??**

L'ONEA est un partenaire mais on a des produits concurrent, on ne promeut pas la même latrine mais c'est le même marché, les mêmes ménages. On a parfois des problèmes de communication qui engendrent des problèmes sur le terrain : parfois on a déjà livré les matériaux et l'ONEA vient construire sa latrine...

- 3) **Avez-vous réalisé des études d'impact environnemental pour ces engrais-là ? Des analyses ?**

Oui ça été fait. La séparation des fèces et de l'urine favorise l'élimination des bactéries.

- 4) **Pourquoi cette concurrence avec l'ONEA alors que vous n'avez pas les mêmes missions ?**

C'est une concurrence qui ne dit pas son nom...les bureaux d'études sèment la confusion...des discussions sont en cours pour éclaircir le problème.

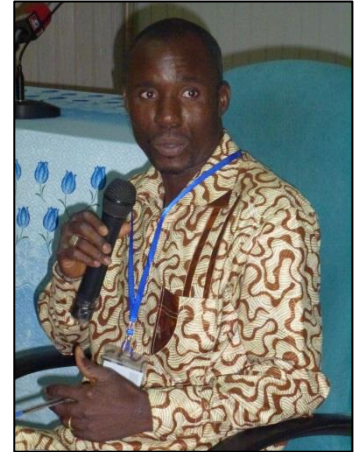
Retrouvez la présentation Powerpoint de cette intervention en cliquant [ici](#).

3- PROJET PERISAN

« Assainissement durable dans les quartiers non lotis et périphériques de Ouagadougou »

Kuilga Marc Yaméogo (Water Aid)

Le problème d'accès aux latrines est crucial dans les quartiers non lotis et périphériques de Ouagadougou et l'ONEA n'intervient pas dans ces zones. Ainsi, l'Organisation non gouvernementale britannique, WaterAid, a lancé le projet « Assainissement durable dans les quartiers non lotis et périphériques de la commune de Ouagadougou » (Périsan). Financé par l'Union européenne à plus de 2 milliards de francs CFA, le projet est mis en exécution par Wateraid en partenariat avec la Commune de Ouagadougou, l'ONG Eau Vive et l'Office national de l'eau et de l'assainissement (ONEA). La durée de mise en œuvre du projet est de 48 mois allant d'avril 2013 à mars 2017. Il concerne 7 arrondissements de la ville de Ouagadougou : 4, 7, 8, 9, 10, 11 et 12.



Les 5 composantes principales du projet :

1. Appui à la maîtrise d'ouvrage communale
2. Capacitation des acteurs de la chaîne des services d'assainissement
3. Promotion de l'hygiène et marketing de l'assainissement
4. Appui aux initiatives de valorisation des sous-produits d'assainissement
5. Suivi, évaluation, capitalisation

Le projet s'appuie sur le secteur privé avec des délégataires de zones sélectionnés par l'ONEA pour l'approvisionnement en eau potable. Ces délégataires sont dans la plupart des cas des bureaux d'étude. C'est un projet qui renforce l'offre de la mairie mais qui à terme ne se substituera pas à la commune.

Le projet « Périsan » devra permettre à terme de réaliser près de 15 000 latrines. Il va toucher 270 000 personnes dont 124 740 enfants de 5 quartiers non lotis et de 16 secteurs périphériques. Cette population représente environ 67% des habitants des quartiers périphériques de Ouagadougou.

Pour le travail de terrain, dans la première phase du projet, des animateurs et des techniciens en assainissement sont recrutés au sein des « boutiques d'assainissement ». Leur rôle est d'effectuer des missions pour convaincre les populations de la nécessité de disposer de latrines à domicile. Différentes actions sont mises en place comme des visites à domicile, des causeries débat avec les chefs de famille, des théâtres forum, etc. La méthode ATPC² est également mise en œuvre ainsi que la stratégie de PHA³ dans les non lotis & secteurs périphériques qui sont des approches d'intervention en matière d'éducation et de sensibilisation à l'hygiène. Pour la boutique de la zone de Taab Tenga, gérée par le bureau d'études Bera, on retrouve une équipe de 6 animateurs encadrés par un superviseur.

Les ménages intéressés peuvent ensuite se rendre à la boutique pour entamer les démarches de construction d'une latrine chez eux. Les ménages contribuent à creuser une fosse chez eux et à rassembler les agrégats. Le projet met à leur disposition un maçon préalablement formé et achemine les matériaux de construction. La VIP⁴ une fosse leur est proposée ainsi qu'une douche puisard.

La boutique d'assainissement, gérée par un privé, permet aux ménages de se rapprocher des services d'accès à l'eau couplés au service d'accès à l'assainissement.

Un gros volet du projet concerne le renforcement de capacités des acteurs, en marketing social notamment. La majorité des formations sera assurée par le CEMEAU, le Centre des métiers de l'eau, à Ouagadougou.

L'un des principaux enjeux du projet est de réunir les acteurs autour de la table et de les faire travailler ensemble : *les maçons, l'ONEA, la mairie, les privés, l'association des vidangeurs...*

QUESTIONS posées par les participants :

1) Avec quel type de matériau la latrine VIP une fosse est-elle réalisée? En dur avec du ciment ou avec des matériaux locaux ??

La fosse est maçonnée ou partiellement maçonnée et la superstructure est en banco car c'est une zone « transitoire » actuellement.

2) Quelle approche est utilisée pour susciter la demande en assainissement ?

On travaille avec la méthode ATPC notamment et on s'appuie sur les animateurs qui travaillent pour les boutiques.

² Assainissement Total Piloté par la Communauté

³ Processus de promotion de l'hygiène et de l'assainissement

⁴ VIP « Ventilated Improved Pit » (Latrine à fosse ventilée et améliorée)

3) Pourquoi avoir réalisé une course cycliste pour lancer le projet ?

C'était une action de communication et de sensibilisation organisée en partenariat avec les directions de santé et une association de médecins... On a eu un « faux départ » en zone non lotie car le terrain ne s'y prêtait pas.

4) Le Plan stratégique de la commune de Ouagadougou est axé uniquement en zone lotie, comment alors travailler avec les mairies, l'ONEA ?

C'est justement l'idée du projet de travailler avec des délégataires sur lesquels on s'appuie pour promouvoir l'assainissement et proposer l'offre de latrines. Ces délégataires sont déjà en partenariat avec l'ONEA car ils se chargent du raccordement des ménages sur le réseau d'eau de l'ONEA des quartiers non lotis.

5) Vous faites la promotion de la VIP 1 fosse, mais comment envisagez-vous la vidange en zone non lotie ?

La question de la gestion des boues de vidange est actuellement à l'étude par 1 consultant précisément sur la gestion et la valorisation des boues. Cette technologie de VIP 1 fosse a déjà été testée à Ouahigouya avec le système de vidange.

6) Qu'est-ce-que l'ATPC ?

C'est une méthode de « Calcul du caca » qui génère du dégoût. Nous avons mené une étude par les délégataires appuyés par les services techniques communaux qui montre que cette approche est pertinente.

Retrouvez la présentation de PERISAN en cliquant [ici](#)

Session 3 : Speed Networking

Le *speed networking* est un temps où les participants échangent à deux pendant quelques minutes pour apprendre à se connaître, « briser la glace » et échanger rapidement sur leurs expériences en matière de marketing de l'assainissement.

Le premier jour de l'atelier, les participants ont pu ainsi échanger en binôme et rencontrer le maximum de personnes. Le *speed networking* a duré 1h30, et a permis d'échanger pendant 6 minutes selon une grille d'entretien. Au total, tous les participants ont pu échanger avec 10 autres participants.

Voici comment s'est déroulé la session :

Temps 1 : Présentation - 30 secondes par personne -

Présentation et expérience professionnelle (nom, prénom, expériences, structures, etc.)

Temps 2 : Échanges libres - 5 minutes et 30 secondes (jusqu'au signal sonore) –

Sur quels projets d'assainissement avez-vous eu l'occasion d'intervenir ? Dans quels cadres et dans quelles zones géographiques ? Quelles expériences spécifiques avez-vous en termes de marketing de l'assainissement ? Selon vous quelles sont les perspectives à donner à ce concept ?

Temps 3 : Conclusion - 30 secondes –

Comment conclure ? Plusieurs exemples :

- se donner rendez-vous à la pause pour approfondir un sujet abordé de manière trop superficielle
- conseiller un contact ou renvoyer vers un document par rapport à une problématique abordée...
- Le temps de conclusion est par ailleurs le moment privilégié pour échanger vos cartes de visite.



De la recherche à la stratégie marketing

Animateurs de session (travaux de groupes) : Marion Santi et Moumouni Ouedraogo (GRET)

L'objectif de cette session était d'amener les participants à intégrer le volet étude de marché dans leur projet de marketing d'assainissement. Le travail qui leur a été demandé consistait à faire une étude de marché en intégrant l'analyse de la demande, les attentes des clients et la segmentation du marché/ciblage.

Un exercice pratique leur a été présenté :

Situation : M. Nabié est un entrepreneur. Il possède une petite entreprise de maçonnerie et une quincaillerie à Ouagadougou. Il vend et construit des toilettes dans son secteur et souhaite étendre ses activités (et ses revenus) en développant son activité en assainissement.

- ▷ **Scénario 1** : M. Nabié veut lancer un service de vidange dans son secteur.
- ▷ **Scénario 2** : M. Nabié veut lancer une activité de vente de latrine dans la ville natale de sa femme, une ville secondaire du Burkina qu'il ne connaît pas bien.

Pour être sûr de gagner de l'argent, M. Nabié doit proposer un service/produit adapté au contexte. Il prend donc le temps de faire une étude de marché.

- *Quelles sont les questions que M. Nabié doit se poser avant de lancer son activité et les informations qu'il doit récolter pour répondre à ces questions ?*

Restitution des travaux des groupes :

Scénario 1

Élément à étudier avant de se lancer dans l'activité : étude de marché

Macro- Environnement	Demande	Offre
<ul style="list-style-type: none">• Environnement institutionnel : Contacter l'administration• Contexte socio-économique : latrine-taille du ménage• Lieu de dépotage• Moyen de communication disponible	<ul style="list-style-type: none">• Potentiels clients, part de marché existante : Nombre de latrines /Tps de remplissage• Combien ça coûte ?<ul style="list-style-type: none">- Investissement- Coût du service	<ul style="list-style-type: none">• Concurrence :<ul style="list-style-type: none">- Nombre d'entreprises de vidange- Partenariats possibles- Collaborateur /RH à engager• Valeur ajoutée du service• Concurrence : Technique défaillante

- ✚ Les participants ont donné les éléments qu'ils pensaient devoir connaître pour se lancer dans l'activité, donc ils ont retrouvé une partie des éléments de l'étude de marché qui se divise en 3 éléments : macro-environnement, demande et offre.

Groupe 1 :

- **Positionnement :** Vidange rapide, propre, pas très chère
 - **Caractéristique du service :** Mix marketing
 - Motopompe et mini- citernes tractées
 - Réduire les coûts d'investissement : consommation de carburant → Prix
 - Temps d'intervention
 - Qualité du service
- } Produits

Groupe 2 :

- **Positionnement :** Vidange semi-mécanisée, propre et moins chère
- **Caractéristique du service :** Mix marketing
 - Vidange manuelle + charrette
 - Mécanisée ou traction

- ✚ Ici le groupe a donné quelques éléments du produit/service, des aspects techniques mais il manque donc beaucoup d'élément.

Scenario 2 :

Elément à étudier avant de se lancer dans l'activité : étude de marché

Macro- Environnement	Demande	Offre
<ul style="list-style-type: none">• Etat des lieux assainissement :<ul style="list-style-type: none">- Type d'ouvrage- Type d'approche déjà réalisée• Contexte socio-économique : attitudes de la population• Moyen de communication disponible• Plan marketing	<ul style="list-style-type: none">- Existence du besoin- Pouvoir d'achat- Capacité à payer- Volonté à payer- Disponibilité de la demande- Motivation à adopter le prototype	<ul style="list-style-type: none">• Concurrence :<ul style="list-style-type: none">- Quelles nouveautés- Avantages/limites des ouvrages- Acteurs du secteur : Entrepreneur

Groupe 3

- **Positionnement :** Latrine de qualité, de votre choix, moins chère avec la main d'œuvre locale
- **Caractéristique du service :** Mix marketing
 - Latrine solide
 - Cible avec peu de moyens → Prix
 - Proximité } Produit
 - Choix de la technologie
 - Emploi local

Groupe 4 :

- **Positionnement :** A moindre coût, une latrine simple et sécurisée, clef en main, à domicile et pour tous.
- ✚ **Ce groupe n'a pas donné les éléments du mix marketing**

Retrouvez la présentation Powerpoint de cette session en cliquant [ici](#)

Intervenants : Marc Ouedraogo (IDE), Adama Konate (ACF), Gret (Moumini Ouedraogo), Kuilga Marc YAMEOGO (Water Aid)

Brainstorming en groupe sur la décomposition du coût d'une latrine. A l'issue des travaux de groupes, les résultats suivants ont été présentés en plénière :

Groupe 1 : les éléments entrants dans le prix d'une latrine sont :

- Matières premières ;
- Main d'œuvre ;
- Amortissement ;
- Coût du marketing.

Groupe 2 : devis d'une latrine Sanplat :

- Fouille ;
- Dalle ;
- Superstructure ;
- PVC ;
- Tôles
- Main d'œuvre.

Groupe 3 : détermination du coût de l'assainissement :

- Acquisition de l'ouvrage
- Etudes (géomorphologie, plan)
- Réalisation de l'ouvrage :
 - Fouille ;
 - Dalle ;
 - Superstructure
- Exploitation et gestion
- Entretien courant ;
- Entretien périodique ;
- Réparation et défaillance.

Groupe 4 : coût d'une latrine :

- Fosse ;
- Le sous-bassement ;
- La dalle ;
- La superstructure.

Groupe 5 : coût d'une latrine :

- Fouille ;
- Agrégats ;
- Dalle ;
- Superstructure ;
- Main d'œuvre.

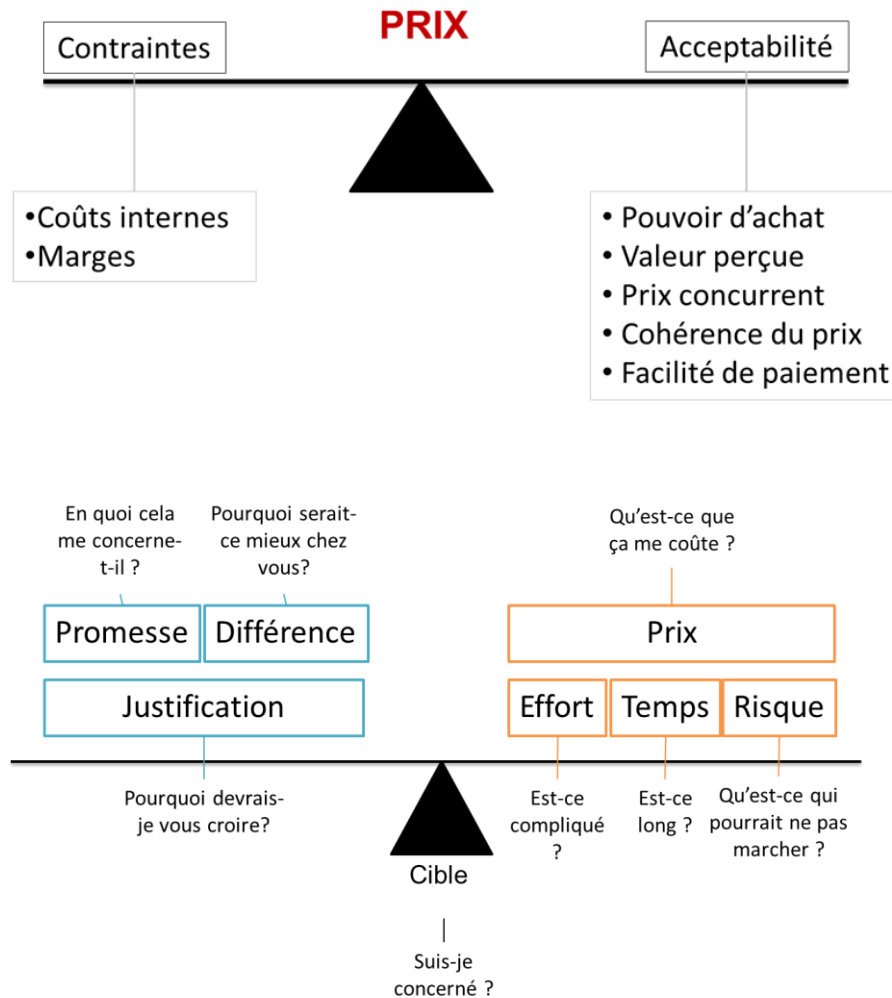
Des résultats présentés sur le coût d'une latrine, on s'aperçoit que chaque groupe a plutôt mis l'accent sur les éléments constitutifs d'une latrine, leurs coûts étant variables d'une zone à une autre. De sorte qu'il est difficile de fixer le coût universel d'une latrine.

L'ONG IDE est en phase d'expérimentation d'une nouvelle technologie de latrines qui sera mise sur le marché après homologation de l'Etat. Il s'agit d'une latrine avec une fosse à buse.

Schéma de décomposition du prix d'une latrine



La balance des prix



Témoignages sur des projets d'assainissement mis en œuvre par des acteurs burkinabé :

- Adama Konaté, Responsable du projet AGLeco de l'ONG ACF

De son témoignage, il ressort que ACF (Action Contre le Faim) met en œuvre un projet de latrine Ecosan dans des quartiers périphériques de Ouagadougou. La stratégie de marketing utilisée par ACF est la subvention des latrines Ecosan à hauteur de 80%, les 20% restants étant à la charge du ménage désirant s'équiper. Pour les ménages vulnérables, la subvention est de 100%. Avec cette stratégie, le bénéficiaire se retrouve avec environ 20 000F CFA de contribution à apporter pour la construction de sa latrine. La main d'œuvre et les intrants sont pris en charge dans la subvention. Cette stratégie de marketing a permis à ACF d'équiper un nombre important de ménages et d'accroître leur niveau de productivité à travers la mise à disposition des sous-produits de l'assainissement que sont les urines et fèces hygiénisés.

- **Moumouni Ouedraogo, Responsable marketing du projet Sania Kagni de l'ONG Gret**

Le projet Sania Kagni, est réalisé par un consortium dont l'ONG Eau-vive est chef de file et dont le Gret a en charge le volet marketing social. Pour proposer les prix aux ménages, une étude de faisabilité a été faite. Cette étude révèle que près de 80% des ménages n'ont pas plus de 30 000 F CFA/mois (environ 50euros). De ce fait, le Gret a adopté une stratégie de subvention cachée afin de permettre aux ménages désirant acquérir des latrines de pouvoir s'équiper. Cette subvention cachée s'applique sur le coût des dalles et buses vendues par les opérateurs dans les Sani marché dénommé "Yilim Raaga" qui signifie marché de la propreté en langue morée. C'est l'ONG IDE qui est chargé de la technologie et buses à faible coût.

- **Kuilga Marc Yaméogo, Assistant technique du projet PeriSan de Wateraid**

Pour M. Yaméogo, la spécificité de l'intervention de Water Aid est l'accompagnement des délégataires de services publiques à faire le marketing social de l'assainissement et la mise à disposition auprès des ménages d'une subvention pour l'achat d'une latrine. Le projet met en place des boutiques d'assainissement où le ménage peut accéder facilement aux produits de l'assainissement au comptant ou à crédit selon les conditions définies par le comité d'assainissement du quartier.

- **Marc Ouedraogo, Responsable mobilisation sociale de l'IDE**

IDE est une ONG de Recherche qui a mené des activités dans le domaine de l'AEPA⁵ ces dernières années. Pour lui, l'IDE s'est lancé dans l'expérimentation des latrines à buses afin d'accroître leur durabilité et d'offrir des latrines innovantes aux ménages. Avant de s'y investir, une étude sociologique a été faite en amont et leur a permis de se rendre compte que les latrines busées peuvent, en plus de leur durabilité mettre les ménages à l'abri des éboulements. Un autre objectif visé à travers la mise au point de ces buses est de rendre les ouvrages plus accessibles en terme de coût aux ménages désirant s'équiper.

Cependant, comme l'atteste le responsable chargé de la mobilisation sociale, les buses de l'IDE ne sont pas encore homologuées par le Gouvernement.

Questions posées par les participants :

1. Quel est le coût d'une latrine à buse ?
2. Pour la subvention cachée dont le ménage n'est pas au courant, n'est-ce pas une barrière si le projet prend fin ?
3. Avec quel type de fer fait-on les buses,
4. Quelle est la profondeur de la buse et ses épaisseurs ?

⁵ AEPA, Approvisionnement en Eau Potable et Assainissement

Il est ressorti que :

1. Le coût total d'une latrine à buse s'élève à 52 000 F CFA, dont les 35% représentent le coût de la superstructure. Le coût unitaire d'une buse est de 4 000 F CFA et il faut trois buses pour la fosse d'une latrine. Le ménage dépense entre 22 000 et 30 000 F CFA pour construire la fosse et poser la dalle. La superstructure est laissée au choix du bénéficiaire.
2. Le prix de la latrine n'est pas fixé par l'opérateur privé mais par le projet. Le Gret travaille actuellement avec les gérants de boutique pour leur permettre un accès à la micro-finance. De même l'opérateur privé est formé sur le marketing de l'assainissement de sorte qu'à la fin du projet, il puisse attirer les ménages vers ses produits. La subvention est certes cachée au bénéficiaire mais le coût total d'une latrine lui est communiqué. Ce qui lui permet de se rendre compte du coût global d'une latrine. L'absence de la subvention ne sera pas un frein à la fin du projet car à la fin du projet, les gens auront compris l'importance de s'équiper en ouvrage. Il y aura un effet d'entraînement sur les ménages qui ne se sont pas équipés et ce à travers le message "acheter une latrine est une fierté du chef de famille qui assure la santé et la sécurité de sa famille.

Une des questions qui a été au centre des préoccupations des participants, est la suite des projets d'assainissement sans les subventions.

Pour cette préoccupation, le responsable du projet PeriSan de Wateraid a noté que l'une des alternatives qui pourrait être exploitée, est la levée de fonds endogènes pour l'assainissement.

[Retrouvez le Powerpoint de la session en cliquant ici.](#)

Les TIC (Technologies de l'Informations et de la Communication) au service du Marketing de l'assainissement.

Intervenants : Giel Hendriks et Frédérique Milogo (AKVO), Richard Bassono (IRC), Mahamadi Rouamba (Ticanalyse)

Comme entrée en matière, des applications mobiles ont été présentées comme outils au service du marketing de l'assainissement.

Parmi elles :

- L'application **mSchool**, qui permet aux élèves et leurs parents de signaler un problème dans les latrines de leurs écoles (*self-reporting*), ce qui permet aux opérateurs d'assurer un suivi et un service après-vente.
- Le **Sanitation Investment Tracker (SIT)** qui permet d'aller de foyer en foyer récolter les informations sur les dépenses, et de cartographier les besoins et budgets. Cette application permet de faciliter la réalisation d'enquêtes et de centraliser les données.
- Le **WashCost Calculator** qui est une application qui permet de calculer le coût total des infrastructures sanitaires et de guider les investissements.
- **Clean Kamusi**, développé par SunClean, qui est un jeu indonésien pour sensibiliser les enfants à l'assainissement.



- Toutes ces applications sont autant d'outils qui peuvent être au service de la démarche marketing et qui facilite la collecte, la cartographie, le transfert, et la centralisation des données.

Parmi les exemples de la salle, le GRET nous a partagé l'utilisation des smartphones pour le suivi des sanimarchés : à chaque fois que le magasinier pose une latrine il prend une photo qui permet de localiser et de dater l'action.

Présentation de l'outil AKVO :

Akvo est une ONG qui dispose d'une large équipe en Asie, en Afrique, ainsi qu'un bureau à Ouagadougou et à Bamako. Akvo construit des applications web et mobile en misant sur le potentiel d'utilisation des smartphones sur le terrain.

Akvoflow est un outil de collecte de données qui offre de multiples possibilités : ajouter des photos, géolocalisation, utilisation de géostructures.

Cet outil est actuellement très utilisé dans le secteur eau et assainissement qui offre un bon potentiel mais il est aussi de plus en plus utilisé dans le secteur de l'agriculture.

Par exemple, tout un zonage des points d'eau au Libéria a été réalisé.

Akvoflow permet également la cartographie des pollutions au niveau d'une zone.

Au Bénin, Akvo a réalisé un travail à la DgEau pour une vision satellite des points d'eau et des infrastructures.

Autres exemples appliqués à l'assainissement en Côte d'Ivoire et en Mauritanie.

Un des atouts d'Akvoflow, au-delà de l'infrastructure, est son utilisation comme outil de suivi. La distribution des informations est variable aussi : une fois que le point est identifié, on peut créer une fiche de suivi sur la qualité, quantité etc. L'idée est de capturer le changement.

En termes de technologie, il y a une transmission directe entre le smartphone et une base de données sur ordinateur. Les données sont stockées dans le Cloud.

Pour plus d'informations sur l'outil, veuillez consulter : mwa.akvoflow.org ainsi que le [Powerpoint](#) présenté en plénière.

Questions :

- Le coût ? Est-il seulement adapté à l'échelle nationale ? Communale ?

Il y a une grille tarifaire pour favoriser les petites structures, cela fonctionne sous forme d'engagement. Ça marche plutôt comme un service, si le partenaire arrête alors il récupère ses données.

- Et l'intégration des données ?

Actuellement on travaille avec les militaires et ministères pour intégrer les bases de données pour avoir une carte globale de l'Afrique avec les données accessibles à tous.

Témoignage de Richard Bassono d'IRC :

- 1^{er} avantage : ça facilite la vie pour la collecte de données
- 2^{ème} avantage : données de meilleure qualité : cela permet un paramétrage du questionnaire de telle sorte que l'enquêteur récolte les bonnes données ; il peut y avoir des erreurs mais on contrôle mieux la supervision de la collecte.

La question en suspens est comment utiliser cet outil en termes de marketing de l'assainissement ? Avant de parler du coût, il faut réfléchir à comment et pourquoi l'utiliser.

Plusieurs possibilités d'utilisation : collecte de données mais aussi publicité, promotion, paiement par mobile, etc.

Sans oublier que le SMS est aussi une application mobile.

Témoignage de Mahamadi Rouamba de Ticanalyse :

Tycanalyse développe des solutions basées sur le SMS et la voix car ce sont les outils les plus utilisés pour contacter les bénéficiaires.

M. Rouamba nous a fait en direct des simulations d'envoi : envoi de « WASH » au 64010146. Par la suite on reçoit une question : Avez-vous une latrine dans votre concession ? Réponse : Oui, ensuite le formulaire continue...

Bipper un numéro « 64010146 » (pour ceux qui ne savent pas comment écrire WASH par exemple)

Pour la voix : 67019903

C'est aux acteurs du WASH de définir « le fond » les messages à diffuser, etc.

PUSH SMS

Enregistre automatiquement les données pour garder les infos sur les bénéficiaires.

Questions :

- Quelle application pour la promotion ? Le contenu est à déterminer par les partenaires mais pour le moment aucun acteur du secteur WASH ne les a sollicités pour ça.
- Et la sécurisation des données ? Ticanalyse : ce sont des données à caractères personnels donc il y a une plateforme sécurisée pour préserver ces données en accord avec la commission informatique et libertés ; Akvo : Il existe aussi un serveur sécurisé avec différents mots de passe. Akvo : outils *open source*

Retrouvez la présentation Powerpoint de cette session en cliquant [ici](#).

Session 7 : Visite de terrain

Les participants ont visité deux sites où se déroulent deux projets d'assainissement qui dans leur approche intègre le marketing de l'assainissement. Les participants ont pu discuter avec les différents acteurs qui sont impliqués sur ces projets tels que le montrent les photographies suivantes :

VISITE 1 : BOUTIQUE D'ASSAINISSEMENT DU PROJET PERISAN/WATERAID



Echange entre les animateurs du projet PERISAN et les participants sur leur méthode d'approche auprès des ménages.



Mise en situation des animateurs devant les participants.

- Le projet PERISAN piloté par WaterAid est un projet d'assainissement durable dans les quartiers non lotis et périphériques de la commune de Ouagadougou.
- Ce projet a pour objectif d'éviter la défécation à l'air libre par la construction des ouvrages d'assainissement. Ce projet vise à construire 4000 latrines dans ces quartiers périphériques et non lotis de la ville de Ouagadougou.
- Les latrines sont subventionnées et les ménages payent une contribution de 6000 FCFA.
- La boutique d'assainissement joue le rôle de relai entre la communauté et la structure d'appui.
- Pour le projet PERISAN il n'y a pas de différence nette entre la sensibilisation et le marketing de l'assainissement. Ils disent qu'ils sont à la frontière des deux : dans un cas, c'est rendre sexy les produits/services de l'assainissement pour inciter les ménages à y investir de l'argent et d'un autre côté, on tend vers la moralisation des ménages.

VISITE 2 : SITE DE VALORISATION DES SOUS-PRODUITS (FECES, URINES) EN ENGRAIS BIO ET VISITE D'UNE TOILETTE ECOSAN



Toilette sèche ECOSAN à double fausse avec récupération séparé des urines



Récupération des urines dans un bidon et la partie encadrée en rouge est l'endroit à enlever pour récupérer les boues au moment de la vidange



Hygiénisation de l'urine sur le site de traitement et conditionnement dans des bidons de 20L. Un bidon de 20L est vendu à **100 FCFA**.



Fèces transformés en engrais prêt à l'emploi conditionné dans des sacs de 50kg et vendu à **3000 FCFA/ sac**



Champs de démonstration de l'efficacité de ces engrais bio par comparaison aux engrais minéraux. **Rendement agricole intéressant par rapport aux engrais minéraux (NPK).**



Photo de famille des participants dans les champs de démonstration.

Session 8 : Quel renforcement de capacités des acteurs ?

Intervenant : Claire Lester, Nafa Naana.

La salle a été interrogée pour savoir quels acteurs doivent être formés en marketing de l'assainissement :

- Les cadres qui vont intervenir dans l'assainissement (ingénieurs, techniciens)
- Les Sociologues, animateurs, et hygiénistes
- Les opérateurs privés : maçons (techniques de construction des ouvrages) et entrepreneurs qui emploient les maçons
- Les professionnels chargés de concevoir les produits et ceux chargés de les promouvoir
- Les vidangeurs, collecteurs
- Les élus locaux
- Les producteurs de produits (dalles, lave-mains...)

S'en est suivi le témoignage de Claire Lester, directrice de l'entreprise sociale **Nafa Naana**, créée par **Entrepreneurs du Monde**.

Nafa Naana est une entreprise sociale innovante pour faciliter l'accès à l'énergie.

Nafa Naana (« Le bénéfice est arrivé ») donne accès aux familles burkinabè, notamment les plus pauvres, à des produits économiques qui améliorent les conditions de vie et contribuent à réduire la déforestation massive : réchauds à gaz, foyers améliorés, lampes solaires, etc.

L'équipe s'appuie sur un réseau de revendeurs franchisés qu'elle a créé et sur des partenariats avec des associations, groupements de femmes, etc. Elle sensibilise les populations, promeut les produits et met en place des mécanismes financiers (épargne, crédit, paiement échelonné) à tous les niveaux de la chaîne de production et de distribution.

Nafa Naana s'inscrit dans la continuité du projet « Une Femme, Un Foyer, Une Forêt » mené par Entrepreneurs du Monde au Burkina Faso depuis 2010. L'association appuie techniquement et financièrement la nouvelle entité.

Les barrières identifiées qui entravent la distribution et l'acquisition des équipements à énergie :

- Barrière physique : les produits ne sont pas disponibles sur le marché (accessibilité).
- Barrière de la connaissance : les consommateurs ne savent pas que ces technologies existent.
- Barrière du prix : c'est trop cher pour les ménages vulnérables car l'investissement initial est important par rapport aux produits traditionnels.

On travaille alors sur les 4 P de nos produits :

- Produits performants, de qualité
- Prix : développement de services financiers (facilité de paiement ; micro-crédit ; paiement mobile)
- Place : développement de canaux de distribution (revendeurs et associations) pour diffusion
- Promotion et sensibilisation (risques des produits traditionnels et avantages des produits innovants)

Les actions en termes de formation :

- Formation à l'égard des entrepreneurs pour le développement de leurs activités
 - Formation des utilisateurs pour améliorer l'utilisation des produits
Les Cibles peuvent être variées : animateurs, commerciaux, revendeurs, distributeurs, clients finaux.
- Notre objectif est de développer le nombre de produits vendus pour augmenter l'impact.

Nous organisons des formations axées sur les produits et les conseils d'utilisation et des formations de formateurs. (Formation à la présentation du produit, aux techniques de vente, à la gestion de la clientèle, aux services après-vente.)

Les formations soulèvent les problématiques suivantes :

- Comment développer un marché ?
- Quelles techniques de vente utiliser ?
- Quels outils de promotion employer ? Les médias ou les affiches pour les distributeurs, spots TV, radio, But : augmenter la confiance et la notoriété.

Les objectifs de marges sont de 20% à 40%, objectif à court terme.

Les arguments de vente ont changé : au début, la communication se faisait sur la préservation de l'environnement mais cela ne fonctionnait pas, cela ne faisait pas trop vendre. Maintenant les messages se focalisent sur les économies réalisées par les ménages et cela fonctionne.

Pour rebondir sur le témoignage de Claire, Chloé Jolly, déléguée générale du Réseau Projection, a donné également un exemple relatif au commerce équitable de vêtement en France. Les enseignes qui avaient misé sur des arguments concernant la préservation de l'environnement ou le coton bio pour convaincre les clients n'ont pas bien marché. A l'inverse, les marques qui ont développé des

vêtements « tendances » et attractifs tout en utilisant des matériaux bio et un système de commerce équitable mais pas forcément mis en avant, ont remporté plus de succès.

Les limites du marketing :

Il y a une limite de capacité de paiement au niveau des ménages. Au-delà, il s'agit d'investissements publics et le marketing n'est plus utile.

Mobiliser des fonds publics ne se fait pas de la même manière que mobiliser des fonds privés (entrepreneurial) ou individuels (au niveau des citoyens et particuliers).

Les impôts sont par exemple un moyen de permettre le développement des investissements publics de même que les subventions extérieures.

Echanges de pratiques entre les participants

Au sein de 4 groupes de travail, chaque participant doit répondre à une problématique donnée sur le marketing de l'assainissement :

Groupe 1 : Quelles stratégies de marketing pour promouvoir les produits de l'assainissement ?

Groupe 2 : Quelles stratégies de marketing pour promouvoir les services de l'assainissement ?

Groupe 3 : Quels mécanismes de financements innovants pour rendre pérenne une stratégie de marketing de l'assainissement

Groupe 4 : Renforcement des compétences des acteurs.

Un animateur de groupe centralise les réponses et interroge les participants sur leurs expériences professionnelles. En séance plénière, les résultats des groupes sont présentés et discutés. Cette méthode d'échange de pratique est un « accélérateur de montée en compétence » qui s'appuie sur les échanges entre pairs, l'intelligence collective, et les exemples donnés par les autres.

Groupe 1 : Quelles stratégies de marketing pour promouvoir les produits de l'assainissement ?

- **Listing des produits de l'Assainissement**
 - Latrines ;
 - Douches puisard ;
 - Boues de vidange valorisées ;
 - Ouvrages de lavage des mains ;
 - Déchets ménagers valorisés en compost ;
 - Produits de recyclages issus des déchets plastiques ;
 - Poubelles.

- **Stratégies Marketing**
 - Marché visé : tout public
 - Positionnement : produit d'assainissement innovant à bas prix

- **Type de marketing : mix marketing (marketing opérationnel avec les 4P)**
 - **Le Prix** : il doit être le moins cher possible
 - **La Communication (Promotion)** : deux types de communication sont prévus :

- Communication globalisée, axée sur l'ensemble des produits
- Et une communication Ciblée par produit

Canaux de communication :

- ✓ Radios locales ;
- ✓ Assemblées communautaires ;
- ✓ Théâtre forum ;
- ✓ Crieurs publics ;
- ✓ Les visites porte à porte

- **Le Produit :**

- Caractéristiques du produit :
 - Produit écologique
 - Produit réalisé à partir des matières premières locales
 - Produit biologique
- Nom du produit proposé par le groupe : « *Produit d'assainissement 3^{ème} Génération (3G)* »

- **Mode de distribution (Place)**

- Création de représentations dans les localités ;
- Ventes ambulantes ciblées

Plan d'action

- ✓ Promotion sur vente ;
- ✓ Promotion sur achats ;
- ✓ Promotion par réseautage.

Groupe 2 : Quelles stratégies de marketing pour promouvoir les services de l'assainissement ?

➤ **Liste des services d'assainissement**

- Entretien des installations publiques et latrines privées
- Maintenance
- Traitement des boues et eaux usées
- Valorisation des sous-produits (Fèces et urines)
- Distribution
- Collecte

Le groupe 2 a choisi le service de vidange pour son cas pratique. Il s'agissait de déterminer le marketing opérationnel pour ce service. Un marketing en 7P a été proposé qui s'applique à la notion de « service ».

➤ **Marketing opérationnel en 7P :**

1. Produit ———> Service (le produit ici devient « service »)
2. Prix
3. Communication (Promotion)
4. Distribution (Place)
5. Personnes (privilégier la relation client pour optimiser la qualité du service)
6. Processus (continuité dans le temps de l'offre du service : SAV par exemple)
7. Preuves physiques (Quelles sont les preuves physiques du service ? Quelle est la vitrine du service ?)

➤ L'utilisation des 7P pour la stratégie de marketing de la vidange

Produit / Service	Prix	Communication (Promotion)	Distribution (Place)	Personnes	Processus	Preuve physique
<ul style="list-style-type: none"> • Définir les options du service (mécanique ou manuel) • Opter pour un équipement innovant 	<ul style="list-style-type: none"> • Etudier la volonté à payer • Etudier le coût de la concurrence • Calculer le coût incompressible • Proposer des paiements innovants (par mobile) • Procéder à une diminution des charges (impôt) en contractant un partenariat communal 	<ul style="list-style-type: none"> • Campagne SMS avec diffusion d'un numéro unique pour la vidange • Communication par quartier • Campagne radio / porte à porte / dépliant... 	<ul style="list-style-type: none"> • Mise en réseau des acteurs • Miser sur l'équipement et le transport pour faciliter le service et le dépotage dans des lieux appropriés 	<ul style="list-style-type: none"> • Mise en réseau des acteurs • Formation du personnel : se démarquer par sa compétence et sa qualité 	Certification du processus de vidange	Bureau physique avec centre d'appel

Groupe 3 : Quels mécanismes de financements innovants pour rendre pérenne une stratégie de marketing de l'assainissement

- **Eléments à financer (décomposition en rubriques)**
 - Produit (Production/distribution, Disponibilité (Entreprise) – Acquisition (client))
 - Service (entretien, exploitation)
 - Promotion (faire connaître l'élément marchand et l'intérêt à l'acquérir)

- **Mécanisme de financement**
 - **Produit**
 - ✚ **Production + promotion**
 - Financement privé (Banque, IMF)
Crédit –
 - Financement public/ privé (Etat et collectivités territoriales vers les banques et IMF)
Fond de garantie

 - ✚ **Distribution**
 - Délégation / sous-traitance
 - Création de micro entreprise
 - Insertion dans la chaîne de distribution

 - ✚ **Acquisition**
 - instaurer une modalité de paiement flexible
 - Microcrédit par caution solidaire ou individuel
 - Instaurer le système de prépaiement (avant livraison)
 - Mutualisation des efforts financiers (Tontine)/ construction

 - **Promotion**
 - Instaurer le système de parrainage
 - Exploitation des politiques RSE

 - **Services**
 - Instaurer des redevances et des taxes
 - Générer les ressources additionnelles par la valorisation (vente des sous- produits de l'assainissement)
 - Crédit/Fond de garantie (Création d'entreprises de service)

Groupe 4 : Renforcement des compétences des acteurs

➤ Types d'acteurs à renforcer organisés par groupes

- Niveau institutionnel : cadres, élus locaux, sociétés d'exploitation publiques et parapubliques
- Niveau exécutif : maçons, vidangeurs, entrepreneurs, producteurs, gérants édifices publiques
- Niveau clients : chef de famille, association des parents d'élève, la mairie, les restaurateurs

Sensibilisation à la bonne utilisation du produit

➤ Capacités à renforcer :

- Techniques de promotion et services et produits de l'assainissement : marketing, vente, sensibilisation
- Technique sur les produits et les services : gamme de produits
- Diagnostic des besoins des ménages, études de marché
- Gestion administrative et financière
- Techniques de plaidoyer

➤ Modes de renforcement de capacités :

- Formation
- Microfinance
- Incubateurs d'entreprise
- Associations professionnelles, groupements : se faire connaître, avoir accès à de plus gros marchés, développer des partenariats, gagner en crédibilité
- Partage d'expériences
- Informer, sensibiliser

Formations élaborées de manière participative

Acteurs	Institutionnel	Privé (Maçons, producteurs, vidangeurs, gérants d'édicules)	Société civile (Animateurs, hygiénistes)
Compétences			
Promotion des produits et services (Marketing, technique de vente)		X	X
Aspects techniques (Connaissances des produits et services, sécurité, normes, utilisation, emplacements....)		X	X
Diagnostic des besoins (volonté à payer, fixation des prix, proposition de solutions adaptées)	X	X	X
Gestion administrative et financière (Business plan, comptabilité, gestion...)		X	
Techniques de plaidoyer (Communication, lobbying)	X		X

Que retient-on de l'atelier ? Les grandes idées...

Parmi les grandes idées de l'atelier, on peut retenir celles-ci :

- Le marketing de l'assainissement est une approche qui demande des professionnels, des études, du temps et un budget dédié.
- Le marketing de l'assainissement, ce n'est pas de la sensibilisation. La sensibilisation sert à susciter la demande, à faire prendre conscience au ménage de l'intérêt de s'équiper mais ce n'est pas du marketing. Bien entendu, marketing et sensibilisation sont complémentaires.
- Le marketing ne peut pas se calquer d'une zone à l'autre puisqu'il dépend d'une étude de marché à réaliser au préalable sur une population donnée.
- On remarque que le positionnement tourné vers « la santé » comme argument de vente ne marche pas trop en marketing de l'assainissement au Burkina Faso par exemple dans certaines zones rurales... Ainsi les arguments de vente vont plus insister sur la question de « la fierté » du chef de famille à s'équiper en latrine, et on va susciter la concurrence.
- Dans les zones à très faible pouvoir d'achat, l'appui par des subventions ou des aides au développement d'actions marketing, semble nécessaire.
- Il y a une limite de capacité de paiement au niveau des ménages. Au-delà, il s'agit d'investissements publics et le marketing n'est plus utile. Mobiliser des fonds publics ne se fait pas de la même manière que mobiliser des fonds privés (entrepreneurial) ou individuels (au niveau des citoyens et particuliers).
- Les technologies de l'information et de la communication (TIC) permettent des applications qui peuvent être des outils au service de la démarche marketing et qui facilitent la collecte, la cartographie, le transfert et la centralisation des données ainsi que la diffusion d'actions de promotion/communication.
- Le renforcement de compétences des acteurs pour la stratégie de marketing de l'assainissement est à étudier sur tous les maillons de la chaîne, même au niveau du consommateur. Mais n'oublions pas que le marketing demande des compétences spécifiques, il faut donc faire appel à des spécialistes.
- Le marketing de l'assainissement peut être utilisé pour tous les maillons de la chaîne de l'assainissement donc n'hésitons pas à nous en servir !

En bref

Le marketing de l'assainissement c'est l'utilisation des techniques du marketing classique pour inciter des ménages ciblés à acheter et s'équiper en produits et services d'assainissement qui vont contribuer à améliorer leurs conditions de vie.

Thèmes proposés pour un prochain atelier :

1. Mécanismes de financements innovants pour la fourniture des services d'assainissement
2. La gestion des ordures ménagères et solides et la gestion des déchets biomédicaux
3. Atelier international d'assainissement en milieu rural et marketing de l'assainissement en milieu rural
4. L'ATPC
5. La gestion des eaux usées et des eaux de pluies dans les villes africaines

Nous remercions vivement tous les partenaires qui ont contribué à faire de cet atelier une réussite !



akvo.org



WaterAid