

Atelier International Jeunes Professionnels sur le « Marketing de l'Assainissement »
Ouagadougou – 4, 5, 6 juin 2015

SYNTHESE DE LA CONFERENCE ELECTRONIQUE PREPARATOIRE

A L'ATELIER JEUNES PROFESSIONNELS SUR LE « MARKETING de l'ASSAINISSEMENT »

Cette synthèse reprend les points principaux des échanges de la conférence électronique organisée par le réseau Projection du 20 mai au 2 juin 2015. Ces points ont été classés par grandes catégories d'enjeux et de questions restées en suspens qui pourront être débattues durant l'atelier de débat : méthodologie de l'approche, communication, aspects techniques, aspects financiers.

Les enjeux du mix marketing social et commercial :

- Il est primordial d'avoir une **combinaison entre marketing social et commercial** pour, in fine, aboutir à un **changement de comportements** et **développer la demande de sanitaires améliorés**.
- On a **besoin du marketing** dont l'objectif premier est la vente, qu'il soit **commercial** ou social. Et tout l'intérêt du **marketing social** n'est pas de vendre pour faire des profits maximum mais de **changer les comportements** et d'améliorer les conditions de vie d'une population donnée
- Cette question du marketing de l'assainissement constitue une **nouvelle dynamique managériale et commerciale** pour aider à avoir un **bon taux de pénétration des ouvrages d'assainissement améliorés**.

Les enjeux de l'organisation et du partage des rôles :

- Il y a un besoin de partager les connaissances (sur les résultats et les faiblesses de ces projets) en matière de stratégie opérationnelle notamment, et plus précisément sur la manière dont on peut organiser la production et la distribution des produits. Un exemple proposé est celui de la **centralisation de la production couplé d'un système de livraison dans les villages**.
- L'approche des **sanimarchés** propose une synergie entre **sensibilisation par les hygiénistes** et **marketing mise en œuvre par les gestionnaires** des sanimarchés.
- L'idée est **d'impliquer les acteurs locaux** dans la mise en œuvre d'activités de **communication** : radio locale pour la diffusion de spot, mais aussi confection de prospectus, etc. Et il est envisageable de **former les entrepreneurs locaux** également, les maçons par exemple, qui pourront travailler avec les communautés pour **faciliter l'accès aux dalles et améliorer les latrines**.

Atelier International Jeunes Professionnels sur le « Marketing de l'Assainissement » Ouagadougou – 4, 5, 6 juin 2015

- Les **ONG** jouent un grand rôle dans la conduite du projet, l'information et la formation des acteurs. Il faut également prendre en compte **les autorités locales** qui ont un rôle important dans la régulation et dans la communication car leur parole a souvent une grande valeur auprès des populations.

Questions de communication :

- **Ne faudrait-il pas plus prêter attention à ce qu'on appelle « latrine améliorée » ?**
« Au sens du Joint Monitoring Program, la latrine améliorée n'est pas nécessairement une latrine en « dur » et une latrine « ATPC » bien construite peut être comptabilisée comme « latrine améliorée ». Maintenant nous sommes tous d'accord sur le fait que ces latrines sont imparfaites et qu'elles peuvent et doivent être améliorées notamment pour limiter leur impact environnemental et augmenter leur durée de vie. »
- Il est crucial de garder à l'esprit que les bénéficiaires/clients sont libres d'acheter les produits qui leur plaisent. Il y a **un travail de communication** à mener pour qu'ils comprennent l'importance de certains équipements, comme ceux renforçant et rendant étanches les fosses par exemple.

Questions sur les aspects techniques des ouvrages à mettre en vente :

- Quels **types d'ouvrages proposés aux ménages surtout les plus défavorisés** (Coût et durabilité) ? On peut par ailleurs avoir des inquiétudes sur la faisabilité de **l'approche en milieu lacustre** et l'atteinte effective de l'état FDAL pour les ménages situés dans les zones géologiquement difficiles.
- Quelles sont les typologies d'ouvrages autonomes qui doivent être proposés, vulgarisés auprès des ménages? **Faudrait-il concevoir les ouvrages selon les pouvoirs d'achat des ménages** ("riches" et "pauvres") ? »
- Quid des **latrines modulaires** ?

Questions sur le financement des démarches du marketing de l'assainissement :

On peut distinguer 2 phases dans **le financement des activités** de marketing de l'assainissement :

- **la phase « pilote »**, pour laquelle un financement externe est nécessaire, notamment pour le développement de la stratégie marketing (études initiales, développement de la stratégie, développement et production des outils, formation des promoteurs, etc.) et l'appui technique aux entrepreneurs (formation à la production, formations commerciales, etc.) ;
- **la phase de passage à l'échelle**, où les coûts de travail des promoteurs doivent être pris en compte dans le coût des produits et à la charge des entrepreneurs.

Atelier International Jeunes Professionnels sur le « Marketing de l'Assainissement »
Ouagadougou – 4, 5, 6 juin 2015

Quels mécanismes d'aide complémentaire pour les ménages les plus pauvres ?

- **Une approche à la fois sociologique et psychologique** pour « vendre ce que le marché désire acheter ». En exploitant ces schémas de pensée, le client qui se disait « incapable » sur le plan financier finit par acheter le produit.
- Pour ce qui est d'atteindre les plus pauvres, l'utilisation de **tontines ou des instituts de microfinance pour l'épargne**, sont des pistes de travail. Il est possible de faire des **promotions** pour se rapprocher des capacités de payer les plus faibles. On ne peut l'utiliser que pour une cible qui a le pouvoir d'achat adapté pour le produit proposé, et **les innovations ne permettront jamais de réduire le coût à zéro**. Il faut donc **des mécanismes d'aide complémentaire** au marketing pour les catégories les plus pauvres.
- On peut poser la question sur les produits à proposer, **même aux plus pauvres**, est de faire la **promotion des latrines améliorées mêmes si celles-ci sont un peu plus onéreuses** ».
- « Les organisations de la société civile à travers des projets et programmes intégrés doivent prendre sur elles la responsabilité de mobiliser des **ressources de nature diverses** pour **accompagner les ménages à pouvoir d'achat faible en vue de bénéficier des réalisations d'ouvrages appropriés**. Comment gérer ces réalisations? »

Sur la question des subventions :

- **Identifier clairement les ménages les plus démunis** et proposer des subventions spécifiques. **Attention à ne pas provoquer le blocage de la demande des autres ménages** qui ne bénéficieraient pas de ces subventions ;
- Evaluer le potentiel des **tontines** et du **microcrédit** ;
- S'appuyer sur le développement d'une gamme de produits et d'une approche de **latrine « modulaire »** ;
- Des systèmes de **subventions « indirectes »** et limitées **perçues par les entrepreneurs**, en fonction de leurs résultats ;
- **Des subventions variables** en fonction du niveau de pauvreté des ménages.

Atelier International Jeunes Professionnels sur le « Marketing de l'Assainissement »
Ouagadougou – 4, 5, 6 juin 2015

Conclusion

De cette conférence ressort un besoin de partager les connaissances (sur les résultats et les faiblesses de ces projets) en matière de **stratégie opérationnelle** notamment. Les principes du marketing de l'assainissement ont été rappelés : un **mix entre marketing social et commercial** pour conduire à un changement de comportement généralisé, et donc la nécessité de maîtriser les bases du marketing pour proposer des solutions qui vont correspondre aux demandes générées.

Le thème le plus récurrent est celui de **l'aide aux ménages les plus pauvres**, des propositions ont été formulées dans le sens des subventions dans la mesure où un travail d'enquête préalable a été convenablement mené pour identifier les bénéficiaires de ces subventions. Par ailleurs, **l'implication conjointe de tous les acteurs**, ainsi qu'un **travail de communication claire et appuyé par les autorités locales** sont essentiels pour faire intégrer aux ménages l'ensemble des démarches visant à leur faire acheter certains produits et, in fine, à changer leur comportement.

Merci aux participants à cette conférence électronique !

Alphonse Affo : Ingénieur Géologue/Hydraulicien, Directeur Exécutif de l'ONG Groupe d'Energie Solaire et d'Hydraulique - Afrique (GESH – Afrique), intervient depuis plus de quatre ans en tant que Chef de Mission sur des Projets d'HAEP en milieux ruraux au Bénin.

Christelle Azehoun : Ingénieur Eau et Assainissement actuellement en service à la Direction Nationale de la Santé Publique au Bénin.

Ambroise Bayita : Deuxième Vice-Président du Conseil National de la Jeunesse du Togo, chargé de renforcement de capacité, des projets d'insertion et d'emploi.

Chloé Jolly : Déléguée Générale du réseau Projection

Yoann Laurent : Responsable d'un projet d'amélioration de l'accès à l'assainissement en milieu rural en Côte d'Ivoire pour la Croix Rouge française.

André Nguessan : Membre du Bureau du Réseau Projection et en service à l'Office National de l'Assainissement et du Drainage (ONAD) de Côte d'Ivoire.

Marion Santi : Au Gret depuis un an et demi, et depuis octobre au Burkina sur le projet Sanya Kagni.

Doba Soro : Chef de Projet WASH et Développement Holistique pour MAP INTERNATIONAL dans la Région du Bounkani, au Nord-Est de la Côte d'Ivoire.

Olivier Zango : Ingénieur en Génie Civil, Assistant Chef de Projets à l'Agence d'Exécution des Travaux Eau et Equipement Rural au Burkina Faso (AGETEER)