

[Stratégie sanimarketing du projet d'amélioration de l'accès et de la qualité des services d'hygiène et d'assainissement dans la zone sanitaire DJIDJA-ABOMEY-AGBANGNIZOUN, mise en œuvre par AERAMR -ONG en partenariat avec le Programme OMIDELTA]

Client: AERAMR-ONG/OMIDELTA-FNE

ELABORE PAR : Guillaume HOUINATO

Expert Eau-Hygiène/assainissement-Environnement/santé

Agriculture durable (00 (229) 97 50 41 33)

SOMMAIRE

- 1 Contexte
- 2 Objectifs du projet
- 3 Présentation sommaire de la zone sanitaire Djidja Abomey Agbangnizoun
- 4 Durabilité de l'ATPC
- 5 L'approche "marché" ou "social business" : une alternative ou solution à l'approche "projet"
- 6 Défis liés aux contraintes « projets » de mise en œuvre et alternative ou piste pour la pérennité de la démarche de marketing de l'assainissement
- 7 L'approche Marketing de l'assainissement/sanimarketing
- 8 Marketing comme levier de financement de l'assainissement par les Ménages en vue du passage à l'échelle autour des sanimarchés
- 9 Objectifs et place de la Communication en marketing d'assainissement
- 10 Analyse SWOT
- 11 Nom commercial et positionnement
- 12 Les canaux de diffusion
- 13 Réseau multi-acteur du sanimarketing et articulation
- 14 Du message qui accrochent et qui donnent l'intérêt de la sensibilisation et de la communication pour un changement de comportement (CCC)
- 15 Points d'attention en vue de l'élaboration de plan d'affaire de magasin ou sanimarché
- 16 Conclusion

1

CONTEXTE

Selon EDS 2017, 87% des ménages au Bénin continuent toujours d'utiliser des installations sanitaires considérées comme non améliorées et seulement 21% utilisent des toilettes partagées considérées comme améliorées.

Au Bénin, taux de défécation à l'air libre en milieu rural = 77,3% (EDS, 2012), selon EDS 2017 :

Le sous-secteur de l'assainissement qui est encore marqué par une insuffisance notoire d'ouvrages d'hygiène et d'assainissement de base dans les ménages.

5,2 millions de personnes n'ont pas de latrines du tout, tandis que 2,5 millions de Béninois utilisent des latrines insalubres ou partagées. Selon les chiffres du JMP en 2015, le pourcentage de ménages avec toilettes améliorées est seulement de 25 % en milieu urbain contre 5,4% en milieu rural. Au cours de la même année, la population qui pratique la défécation à l'air libre est de 28,05% en milieu urbain contre 76,42% en milieu rural. Plus particulièrement, toujours selon les chiffres du JMP en 2015, le taux de défécation à l'air libre (DAL) au Bénin est un des plus alarmants dans la sous-région, il est encore de 55% en moyenne pour l'ensemble du pays.

Les résultats de l'enquête de base sur la qualité de l'eau de boisson au sein des ménages des villages pilotes ATPC dans le département du Zou (DNSP, Octobre 2014) montrent que seulement 25% des ménages enquêtés s'approvisionnent en eau de boisson aux sources d'eau potable contre 75% aux sources alternatives. Il existe toujours des risques très élevés de contamination fécale de l'eau en stock dans les ménages du Zou, soit 97,91% de contamination par coliforme thermo tolérant, 68,40% de contamination par E.coli. Il n'existe que 2,09% d'eau potable au stockage dans les ménages (DNSP, Octobre 2014).

Au niveau des ménages n'ayant pas un dispositif de lavage des mains, il est noté un taux de contamination fécale de l'eau en stock qui est de 69,58% et 64,79% au niveau des ménages ayant un dispositif de lavage des mains dans le département du Zou (DNSP, Octobre 2014). Parmi les conséquences de cette situation, il faut citer la forte prévalence des maladies diarrhéiques (15%), des infections respiratoires aiguës – IRA (9%) et les épidémies récurrentes de choléra.

A l'instar de plusieurs autres communes du Bénin, les trois communes de la zone sanitaire DAA (Djidja, Abomey, Agbangnizoun) ont bénéficié de cet appui à travers le programme DGIS/UNICEF avec en point de mire l'éradication de la défécation à l'air libre et la promotion des bonnes pratiques d'hygiène et d'assainissement. Ainsi, de 2014 à 2017, 675 localités ont atteint l'état de fin de défécation à l'air libre (FDAL) dans les trois communes. Mais force est de reconnaître que les résultats ne sont pas encore à la hauteur des attentes et que la durabilité de l'accès aux produits et services d'hygiène et d'assainissement et du changement de comportements ainsi que l'implication réelle et la participation des acteurs communautaires et des communes restent encore un enjeu majeur.

Selon les résultats des enquêtes menées lors de la deuxième mission de contrôle de durabilité du volet Eau, Hygiène et Assainissement du Programme d'Accélération de l'Hygiène et Assainissement WASH/UNICEF 2014 – 2016 effectuée en 2017 dans huit (08) communes d'intervention ont conforté ce besoin d'amélioration de la durabilité de l'accès et de la qualité des ouvrages et ont révélé que :

En ce qui concerne la réhabilitation des latrines réalisées en matériaux locaux et présentant déjà des dégradations, il a été constaté que sur 387 latrines construites au cours des activités ATPC dans les 8 communes et visitées lors de la mission de contrôle, seulement 44 ont été réhabilitées soit 11,37%. Les autres latrines (88,37%) n'ont pas connu de réhabilitation. A Abomey, 98% des latrines construites n'ont pas été réhabilitées contre 89, 74% à Agbangnizoun et 85, 18% à Djidja. Au total dans la zone sanitaire DAA, 90,97% des latrines n'ont connu aucune réhabilitation.

Pour ce qui est de la volonté de construire des latrines améliorées, 43,38% des enquêtés dans les 8 communes ont planifié de construire une latrine améliorée. Dans les trois communes de la zone sanitaire DAA, cette volonté de construire des latrines améliorées est de 38% à Abomey, 51,37% à Agbangnizoun, 60% à Djidja soit une moyenne de 49,79% pour l'ensemble de la zone sanitaire.

Les montants que les ménages ont affirmé être capables de consacrer à cette amélioration varient de 30.000 FCFA à 800.000FCFA. Dans la zone sanitaire DAA. 55,82% des ménages sont prêts à investir entre 30.000 et 100.000 FCFA pour l'amélioration des latrines, 25,30% affirment pouvoir et vouloir investir entre 55 000 et 100 000 FCFA pour avoir une latrine améliorée. **La volonté des ménages à améliorer leurs latrines laisse donc penser qu'il existe une demande potentielle de passage à l'échelle qu'il faudra accompagner en mettant en place un cadre propice à l'offre des services d'assainissement améliorés au profit des populations.**

Comme tous les autres pays du monde, le Bénin s'est engagé ces dernières années dans l'atteinte des objectifs de Développement Durable(ODD) pour la période 2015-2030 dont la cible 6.2 de l'ODD6 stipule : **«d'ici 2030, assurer l'accès de tous dans des conditions équitables à des services d'assainissement et d'hygiène adéquats et mettre fin à la défécation en plein air, en accordant une attention particulière aux besoins des femmes et des filles et des personnes en situation vulnérable».**

Quelles stratégies de marketing de l'assainissement mettre en place pour mieux structurer un service s'assainissement de base pour aider les populations notamment les ménages à augmenter les investissements dans la réalisation des latrines et les bonnes pratiques qui accompagnent leur entretien en opposition à la défécation à l'air libre ?

2

Objectifs du projet

L'objectif global de ce projet est de contribuer à l'amélioration durable de l'accès et de l'utilisation des services d'hygiène et d'assainissement de qualité. Quatre objectifs spécifiques concourent à l'atteinte de cet objectif.

Objectif spécifique 1 (OS1)

- Créer les conditions pour le maintien durable de l'état FDAL dans les villages cibles

Objectif spécifique 2

- Améliorer l'offre de services d'hygiène et d'assainissement en promouvant des emplois pour les jeunes et des femmes

Objectif spécifique 3

- Promouvoir l'hygiène de l'eau de boisson

Objectif spécifique 4

- Améliorer l'implication des communes, dans la mise en œuvre et le suivi des actions d'hygiène et d'assainissement

A court et moyen termes : Accompagner la dynamique de marché en marketing de l'assainissement et faire gravir l'échelle de l'assainissement aux populations/ménages. Le marketing de l'assainissement étant un levier de financement de l'assainissement par les Ménages grâce au principe démultiplicateur de l'efficacité de la subvention autour des sanimarchés et du mix marketing.

3

Présentation sommaire de la zone sanitaire Djidja-Abomey- Agbangnizoun

Les zones d'intervention du projet d'amélioration de l'accès et de la qualité des services d'hygiène et d'assainissement est la zone sanitaire DJIDJA-ABOMEY-AGBANGNIZOUN.

Cette zone est constituée de trois communes dont Djidja située au nord-ouest d'Abomey ; elle compte une population de 120 000 habitants, pour une superficie de 2184 Km² et est composée de 12 arrondissements.

Ensuite Abomey située à 145 km de Cotonou, dans le département du Zou, dont elle est le chef-lieu. Elle compte 90 195 habitants pour une superficie de 142 km². C'est la cité historique fondée au XVII^e siècle par le roi Houégbadja et capitale historique du Dahomey

En fin Agbangnizoun située à environ 20 km d'Abomey, dans le département du Zou. Elle compte 72549habitants pour une superficie de 244 km² et est composée de 10 arrondissements.

La culture fon est dominante dans les trois communes grâce à l'influence des royaumes d'Abomey.

La défécation à l'air libre est encore monnaie courante même si cela à diminuer avec l'intervention des programmes ATPC. Il a été aussi relevé qu'il existe toujours des risques très élevés de contamination fécale de l'eau en stock dans les ménages du Zou, soit 97,91% de contamination par coliforme thermo tolérant, 68,40% de contamination par E. coli. Il n'existe que 2,09% d'eau potable au stockage dans les ménages (DNSP, Octobre 2014). A cela s'ajoute le fardeau du mauvais assainissement pour les ménages encore à la DAL et ses conséquences sur le reste de la population.

Ce tableau de pratiques et risque mérite une attention particulière en vue d'inverser la tendance.

4

Question de durabilité rencontrée dans la mise en œuvre de l'ATPC

La durabilité fait référence à l'ensemble des communautés et à leur statut FDAL à travers le maintien des critères d'évaluation des communautés ayant le statut FDAL. La durabilité du statut FDAL dans son sens plus large ferait référence à l'existence et au maintien de tous ces comportements, ces conditions et ces installations, y compris la propreté et l'usage hygiénique des toilettes par tous les membres d'une communauté au fil du temps ainsi que la gestion et l'évacuation en toute sécurité des boues fécales.

Dans la zone sanitaire Djidja Abomey Agbangnizoun les résultats du deuxième contrôle de durabilité des acquis (2013-2016) ont révélé que 41,80% des personnes vivant dans les localités FDAL sont sans latrines. Ceci constitue un risque probable de retour à la défécation à l'air libre.

Déjà la classification des localités initialement FDAL fait distinguer les trois types de localité FDAL :

- **FDAL convaincu**(où la majorité des ménages utilisent et entretiennent toujours une latrine) ;
- **FDAL modéré**(où certains ménages sont revenus à la DAL) ; et
- **FDAL fragile**(où la plus forte proportion de ménages voire 50 %, sont revenus à la DAL

Au regard de ce qui précède le développement du marketing de l'assainissement est impérieux. La mobilisation post-FDAL des pouvoirs publics, des ONG, des bailleurs de fonds et autres est nécessaire



Arbre pour la Durabilité de l'ATPC

La durabilité passe par :

- Les conditions porteuses, qui font référence aux institutions et aux processus (Parmi les conditions favorables figurent la priorité politique et les campagnes en faveur de l'ATPC ; la qualité, le caractère inclusif, l'intensité, la planification et le calendrier des activités ; ainsi que le suivi à l'issue de l'obtention du statut FDAL (Elu/Collectivité décentralisée)
- La durabilité physique et technique, qui fait référence à l'état matériel, aux structures, à l'échelle de l'assainissement et au marché.
- La durabilité sociale et comportementale, qui fait référence aux normes sociales et comportementales et à la dynamique au sein des communautés et des cultures (**Changement durable des normes sociales** : Les normes sociales contribuent aux préférences des gens envers la DAL ou la FDAL. Les normes sociales sont des valeurs, des croyances, des attitudes et des comportements socialement acceptés ou approuvés – qui traduisent ce qu'une personne considère comme étant le comportement correct que l'on attend d'elle. Cette notion est liée à l'idée que les gens se font du comportement que l'on attend d'eux et à ce que font la plupart des

autres gens ; La promotion par les pouvoirs publics, la cohésion et la cohérence des programmes sont aussi des facteurs d'influence importants concernant les normes sociales)

La problématique ici est donc comment amener les populations de la zone DAA vers une prise de conscience des dangers liés à la défécation à l'air libre, puis à une avancée progressive sur l'échelle d'assainissement avec des actions de marche en avant dans la structuration et de la mise en place d'un service d'assainissement

5

L'approche "marché" ou "social business" : une alternative ou solution à l'approche "projet"

Face aux échecs de l'approche projet axée sur la subvention généralisée de la demande, l'Approche marché comme alternative approche projet amène le/les ménage(s) visé(s) d'une position de « **récepteur passif agissant en réaction à un message** » à un rôle de « **consommateur et usager actif conscient et engagé** », ce qui est une **condition sine qua non pour la pérennité et le bon entretien des ouvrages construits**. Le ménage qui réalise la démarche d'aller acheter la toilette dont il a envie, en investissant sur ses fonds propres de manière spontanée, se sent réellement propriétaire de la toilette au final et ne va pas la laisser se dégrader ou se salir, à la différence d'un ménage bénéficiaire passif de « la latrine du projet » qui lui est apportée quasiment gratuitement, en « cadeau ».

La stratégie prône déjà la responsabilité des ménages dans la prise en charge de leur assainissement, l'implication des secteurs privés, mais elle encourage aussi l'arrêt des subventions au profit de l'application de la démarche basée sur le marketing de l'assainissement.

Principales caractéristiques du marketing social communes à d'autres disciplines

- ✚ Une approche centrée sur les publics cibles
- ✚ La segmentation (l'identification de sous-ensembles d'acheteurs partageant des besoins et des comportements d'achats similaires, Les individus qui composent le marché sont-ils tous identiques)
- ✚ Le comportement comme objectif
- ✚ L'évaluation
- ✚ Des interventions en amont et en aval
- ✚ Un échange de valeur (Une personne changera son comportement si les avantages qu'elle en retire sont plus importants que les inconvénients et les coûts, et si les obstacles qu'elle juge importants sont atténués)

Stratégie marketing

- ✚ Placer l'information/communication au cœur de la démarche

- + Faire l'analyse diagnostique (Recherche formative, études marché, ...)
- + Evaluer la position concurrentielle de l'offre territoriale
- + Définir le positionnement (levier d'action fondamental)
- + **Définir ses choix stratégiques en se donner une ambition pour construire sa promesse**
- + l'organisation d'une chaîne de construction par le Privé,
- + Elaborer le mix marketing (moyens d'action)
- + Le mix marketing ou « 4p » voire le 5è et le 6èP (revient à faire connaître le produit et le vendre à un bon prix, au bon endroit)
- + Les 4P voire 5 et 6èP du marketing



Méthodologie élaboration une stratégie de marketing assainissement

Dans la zone sanitaire DAA des sanimarchés seront réalisée de concert avec les mairies. Le Sanimarché est un lieu ouvert au public qui sert de point d'exposition de test et de commercialisation de toilettes, mais aussi de divers produits d'hygiène.

Un lieu d'accès à différents types de latrines et d'accessoires d'hygiène et d'assainissement selon l'échelle d'assainissement et à des coûts selon les diverses bourses

Un espace qui donne envie aux gens de s'équiper en latrines

Une activité gérée par un privé ou qui associe des privés qui investissent, commercialisent, transportent et installent des latrines pour tirer un profit, ou une activité gérée dans le contexte d'un partenariat public privé (PPP comme Un gage de réussite dans les services municipaux)

Les modèles de produits et services d'assainissement qu'on y trouverait sont en fonction des besoins et capacité à payer des populations et selon les conclusions des études diagnostiques.

6

Défis liés aux contraintes « projets » de mise en œuvre et alternative ou piste pour la pérennité de la démarche de marketing de l'assainissement

La mise en place et structuration d'une approche marketing se trouve souvent confrontée à différentes contraintes du projet qui a permis son démarrage : durée du projet limitée (généralement de deux à cinq ans), objectifs quantitatifs à atteindre avant la fin du projet, concurrence avec des projets pratiquant un subventionnement massif.

En premier lieu, la démarche marketing vise à mettre en place un marché local structuré et durable.

Cela dépend du contexte et demande du temps pour structurer ce marché sur des bases solides et adaptées à la demande locale.

La définition de l'offre de toilettes, de sélection et de formation des opérateurs nécessite en moyenne un an lorsqu'elle a été mise en place dans un contexte pilote.

De plus l'accompagnement des opérateurs de sanimarchés nécessite souvent plus d'un an avant qu'ils soient parfaitement autonomes. Enfin, mettre en place des schémas d'organisation pour assurer la pérennité du système global s'étend généralement sur une durée de plus de cinq (5) voire dix (10) ans.

Cela impose de travailler dans la durée, généralement en enchaînant plusieurs projets à la suite.

Ainsi donc le rythme de ventes permettant d'assurer la rentabilité d'un magasin/boutique de toilettes n'est pas forcément compatible avec le rythme rapide nécessaire pour atteindre les résultats quantitatifs attendus avant la fin d'un projet. Pour atteindre rapidement les objectifs chiffrés du projet, on peut être tenté de faire des subvention cachées en vue de l'organisation de campagne marketing de promotion des toilettes pour réduire les prix de vente et accélérer le rythme de ventes des sanimarchés, ce qui se fera mieux connaître les produits pour sa promotion voire son adoption par les segments de la population qui sont dans le besoin. La durabilité de l'approche marché, est dans la multiplication du nombre de sanimarchés opérationnels afin d'augmenter les ventes totales sans trop réduire les prix de vente des toilettes.

L'Etat et les communes devront donc veiller au respect de l'approche marché ou business social pour éviter le mélange avec l'approche projet.

Au-delà des contraintes des projets, le véritable défi à relever pour le marketing de l'assainissement est d'assurer la pérennité du système mis en place après la fin des projets.

Ce défi est double puisqu'il s'agit de garantir la vocation sociale des sanimarchés sur le long terme tout en assurant leur viabilité économique.

Favoriser la pérennité des sanimarchés passe par des stratégies variées de rationalisation, de suivi à long terme et de diversification.

Rationaliser la démarche et atteindre une échelle significative, car comme toutes entreprises sociales visant à assurer sa rentabilité dans la durée, les sanimaarchés doivent chercher à optimiser leur développement et leur fonctionnement voire démultiplication.

7

L'approche Marketing de l'assainissement/sanimarketing

Le marketing de l'assainissement vise à :

- Générer une demande pour les produits et services d'assainissement dans les quartiers cibles
- Stimuler les gens à changer leurs comportements par rapport aux pratiques d'assainissement et de l'hygiène.
- Augmenter la quantité et qualité des produits/services d'assainissement disponibles sur le marché local, et d'aider le secteur privé (maçons, petits entrepreneurs, etc.) de s'établir et augmenter cette « offre ».

Le marketing social ou « social business » dans divers domaines amène à travailler sur le marketing de l'assainissement par exemple en appuyant la mise en place de magasins de toilettes ou de sanimarché avec des gammes variés de services en assainissement de base

Le marketing social ou « social business » autour des sanimarchés prend en compte 4 divers aspects :

- ❖ **Techniques** (Design technique à faible coût, Construction des fosses avec des buses plutôt que les briques, Préfabrication des latrines dans un site de production, à une échelle semi-industrielle)
- ❖ **Marketing** (Campagnes de marketing (Publicité à la télévision/radio, Site d'exposition, Agents commerciaux qui font du démarchage au porte-à-porte, etc.)
- ❖ **Gestion** (Aspects de gestion : Opérateur économique local sélectionné et appuyé ONG/PTF, l'opérateur réalise des investissements (moules, stock de démarrage, etc.) et gère le sanimarché, Contrôle des équipements par un acteur public (commune, services déconcentré assainissement,)
- ❖ **Financiers** (Aspects financiers (Elaboration d'un plan d'affaire pour voir la rentabilité du sanimarché, Subventions partielles "cachée" PTF basée sur les résultats de vente, et payée directement au producteur de toilette, Possibilité de coupler cela avec du microcrédit, pour un paiement échelonné)

Pourquoi l'approche marché en assainissement ?

- ❏ La stratégie du marketing d'assainissement ou de sanimarketing dans la zone d'intervention du projet place le ménage en position de bénéficiaire/contributeur pour arriver à la généralisation d'une approche "marché" en vue de la concrétisation du passage à l'échelle
- ❏ La pertinence du marketing repose sur le renouvellement d'une vision sur la capacité des ménages (même pauvres) à payer pour leur équipement d'assainissement et à se l'approprier dès lors qu'ils ont investi

Dans la zone d'intervention du projet la Stratégie de passage à l'échelle ou de mise à l'échelle de l'ATPC, promet de développer et d'élargir l'accès aux produits et services d'assainissement à travers :

- ❏ Partenariat clé à développer et rôles/responsabilités des partenaires notamment du 5è, 6è et 7è P (Personnes, politiques et Partenaires)
- ❏ Partenariat avec le secteur privé
- ❏ Implication des utilisateurs/Fédération des villages et localités FDAL
- ❏ Suivi des performances
- ❏ Stratégie de vérification des résultats
- ❏ Développement de l'approche "social business" ou "marché" comme alternative à l'approche "projet"

Stratégies et enjeu pour la mise à l'échelle ATPC par la durabilité de la FDAL et l'investissement des ménages urbains dans la réalisation de latrines

Opportunités de mise à l'échelle (MAE) avec l'utilisation des latrines améliorées.

En se basant sur les acquis, des projets ATPC mise en œuvre dans la zone d'intervention.

Il s'agit d'une part, des Stratégies de Plaidoyer et de Communication Institutionnelle (SPCI), de Communication Programmatique, de Marketing de l'Assainissement, de Gestion des Connaissances et de partage et d'autre part des plans de renforcement de capacité des ONG.

La concertation entre les acteurs clés pour une compréhension commune des approches de base pour plus d'accent sur le Marketing de l'Assainissement, l'IEC/CCC.

Les principaux éléments de la stratégie de MAE pour l'expansion du programme sont :

- a) Renforcement du projet ATPC échu : À travers la consolidation des actions post FDAL visant les appuis techniques, opérationnels des ONG de mise en œuvre
- b) L'émergence des résultats actuels et des acquis qui sont probants et nécessitent d'être valorisés et étendus pour atteindre les objectifs du secteur
- c) La nécessité d'une synergie et coordination efficaces du secteur
- d) Implication des acteurs

Etudes préalables au développement de la stratégie de sanimarketing

- ❏ Recherche formative en vue d'Identifier les facteurs déterminants du changement des comportements en assainissement, de Proposer les stratégies de communication adaptées (La recherche formative représente le fondement de toute initiative de marketing. Elle permet de recueillir des informations concernant la demande et l'offre d'assainissement : sur les pratiques courantes, leurs facteurs, les expériences passées, les produits et services d'assainissement répondant le mieux aux attentes des ménages, les produits disponibles, les prix actuels et les prix souhaités, etc. Certaines de ces informations peuvent provenir de sources existantes (données secondaires, telles que les enquêtes démographiques et de santé, etc.), sans que l'on néglige les données primaires, à savoir celles recueillies à la source)
- ❏ Etude des conditions de diffusion d'ouvrages d'assainissement autonome en milieu rural
- ❏ Etude de marché, une anticipation des risques. Une analyse qui donne les clés nécessaires pour attaquer votre marché d'une manière plus pertinente et plus efficace. (Diagnostic externe consiste à analyser le marché sur lequel on souhaite lancer un nouveau produit ou un service tandis que le diagnostic interne est une évaluation globale des capacités de l'entreprise et de sa position sur le marché)
- ❏ Etude pour la réduction du coût des ouvrages d'assainissement
- ❏ Etude pour la conception d'un produit d'assainissement attractif centré autour des ouvrages d'assainissement

Eléments importants de la Stratégie de Marketing de l'Assainissement et Recommandations

- ◆ Former/recycler des artisans maçons locaux
- ◆ Inventorier les modèles de latrines sous solution technologiques promues dans la zone de projet et dans d'autres zones du pays
- ◆ Explorer les possibilités de production locale de dalles en plastique ou la vulgarisation de modèles en béton relativement légers et surtout déplaçables une fois la latrine pleine.
- ◆ Impacter d'autres communes du département (Zou)
- ◆ Retenir des modèles adaptés et à faible coût
- ◆ Mettre en place progressivement des sanimarchés
- ◆ Etablir des chaînes d'approvisionnement viables
- ◆ Adopter et mettre en œuvre un modèle économique pour lancer des marchés "ruraux" d'assainissement
- ◆ Inventorier et approcher les institutions de micro finance ou des groupes d'épargne locaux
- ◆ Accompagnement des groupements de femmes sur le développement des activités génératrices de revenus
- ◆ Coordonner les efforts visant à développer le marketing de l'assainissement
- ◆ Encourager le développement d'un leadership local

- ◆ Inciter le développement de partenariat ou de jumelage
- ◆ Maîtrise du marketing mix autour des P

Développement d'une bonne approche de communication

- ◆ Élaboration du « mix marketing »
- ◆ Politique de communication (Promotion) en vue d'influencer les attitudes et les comportements d'achat
- ◆ Suivi du progrès, analyse quantitative
- ◆ Enquêtes qualitatives d'évaluation (Notoriété et image, satisfaction, comportement d'achat. ..) auprès du public cible
- ◆ Amélioration de l'offre marketing
- ◆ Conception et mise en œuvre d'un plan de communication marketing
- ◆ Amélioration de l'offre marketing
- ◆ Conception et mise en œuvre d'un plan de communication marketing
- ◆ **Déterminer les canaux et les outils de diffusion**
- ◆ Tester et évaluer l'impact du plan de communication

Élaboration du « mix marketing » ou « marketing mix »

Le marketing-mix est une combinaison de politiques de produit, de prix, de distribution et de communication, au centre de toute action marketing.

1. Le produit :

Les produits (objets ou services d'assainissement) doivent être :

- en phase avec la demande et répondre aux attentes des ménages, telles qu'identifiées par les recherches préalablement entreprises ;
- adaptés à l'environnement ;
- en nombre restreint (l'expérience montre qu'il est souhaitable de proposer un nombre restreint de produits, afin d'éviter que les ménages ne s'y perdent) ;
- mis en avant pour leurs avantages (ex. : sécurité, commodité, entretien, etc.) et leur prix non pour leurs caractéristiques purement techniques, qui risqueraient de ne pas être comprises.

Diverses stratégies peuvent être adoptées concernant le produit à développer :

- **standardisation**: lorsque le marché est relativement homogène, il peut être conseillé de proposer un unique produit standardisé, sur lequel porteront tous les supports de communication
- **modularisation** : afin de laisser une opportunité au produit d'évoluer conjointement avec les budgets et besoins des ménages, un produit pourra être standardisé de telle sorte qu'il puisse être complété / amélioré ultérieurement ;
- **nom de marque**: un nom de marque peut être développé pour chaque produit, afin que l'attention des ménages se porte sur les avantages plutôt que sur les caractéristiques techniques d'un produit. Une telle stratégie conduit également à une économie d'échelle en termes de coûts de communication. L'utilisation d'un nom de marque permet aussi de standardiser les produits / les services.

!!!!

2. Le prix :

La stratégie-prix repose sur plusieurs principes de base :

- le marché cible : il s'agit dans la plupart des cas du quintile le plus pauvre ;
- la distinction accessibilité financière / disponibilité de liquidités : un produit peut ainsi être jugé abordable en termes financiers par un ménage sans que ce dernier n'ait dans l'immédiat les liquidités nécessaires disponibles ;
- le consentement à payer.

Diverses stratégies peuvent être adoptées concernant le prix :

- l'innovation et la standardisation d'un produit peuvent diminuer les coûts de production, se répercutant sur le prix aux ménages ;
- le renforcement des possibilités d'acheter des équipements sanitaires en gros peut réduire les coûts unitaires ;

3. La distribution :

La distribution des produits repose sur les principes de base suivants :

- des points de vente facilement accessibles aux clients ;
- une nécessaire formation des fournisseurs concernant la fabrication, la vente et la constitution de stocks de produits d'assainissement. Cette formation peut s'avérer insuffisante lorsque l'assainissement ne constitue pas l'activité principale des fournisseurs.

Plusieurs stratégies ont été mises en place :

- encourager les rapprochements entre fournisseurs, afin de participer à la création de réseaux. Ces réseaux peuvent ensuite permettre une réduction des coûts par le biais de commandes de gros volumes ;
- le franchisage, qui permet la standardisation de la gamme et de la qualité des produits, permet de réaliser des économies d'échelle sur la promotion et la formation ;
- le/les projet(s) d'agrément (d'un organisme ou d'un institut régional / national) permettent d'améliorer la qualité. Ils garantissent également l'utilisation de normes.

4. La communication :

La communication représente une composante essentielle du marketing de l'assainissement. Le marketing de l'assainissement utilise deux méthodes de promotion / communication, qui peuvent être combinées :

- la publicité ou la communication de marque : elle vise à faire connaître un produit, un point de vente ou une marque ;
- la communication pour le changement de comportement (CCC) : elle vise à encourager la population à adopter / modifier un comportement particulier.

La communication, dans le marketing de l'assainissement, repose sur plusieurs principes :

- la communication pour le changement de comportement doit s'appuyer sur les résultats et les informations de la recherche formative, qui vise notamment à donner des renseignements sur les déterminants du comportement et sur les médias habituels de la population cible ;
- le rôle des agences de publicité, d'organisation de caravanes, etc. qui peuvent appuyer les services d'information, éducation et communication
- une intégration dans les différents canaux de médias afin de renforcer le message. Trois canaux sont généralement utilisés pour atteindre le public cible :
- **les mass médias** : presse, radio, télévision ;
- **la communication interpersonnelle** : utilisée par les visiteurs sanitaires, les bénévoles, les travailleurs sociaux, permettant une communication bilatérale avec les ménages ;
- le contact direct avec le consommateur : actions événementielles organisées dans les communautés, visant à transmettre des messages clés de changement de comportement.
- Une nécessaire centralisation du travail de développement des messages de communication, visant à générer des économies d'échelle, y compris lorsque des spécificités culturelles et linguistiques existent.

Quelques stratégies de développement de la communication :

- Une intégration des techniques de marketing et de l'ATPC : les messages développés dans la démarche ATPC concernant la fin de la DAL peuvent être utilisés juste après le déclenchement dans les campagnes de marketing de l'assainissement.
- Les matériels de communication pour un changement de comportement (CCC) peuvent être conçus au niveau central mais mis en œuvre au niveau local.

5. Importance du renforcement des capacités, le suivi du projet de marketing et Séquençage dans la mise en œuvre de la stratégie

L'importance du renforcement des capacités :

Le marketing de l'assainissement étant récent, il est nécessaire de mettre en place des projets ainsi que des outils de formation en se basant sur les principes suivants :

- Une standardisation des méthodes de formation : bien que la situation varie d'un contexte à un autre, un programme de formation doit s'appuyer sur des méthodes standardisées ;
- L'établissement d'une stratégie de formation dès le début des projets, adaptée au public cible ;
- Un recours à des partenaires de formation de qualité bien identifiés ;
- La mise en place du suivi-évaluation des formations.

Il y a deux grandes catégories de participants à ces formations :

- Les exécutants, qui mettront en œuvre les composantes des projets de marketing (maçons, détaillants/revendeurs, agent et chargés de vente, etc.). Les formations devront leur permettre de connaître aussi bien la demande que l'offre de produits / services d'assainissement.
- Les formateurs. Ils auront besoin aussi bien de compétences techniques (fabrication, vente, gestion d'entreprise, etc.) que de compétences en communication.

Le suivi du projet de marketing

Le suivi des performances permettra aux gestionnaires de projet de comparer les résultats obtenus aux activités ou réalisations prévues (par exemple, le nombre de formations) et aux effets attendus, en vue de rectifier, si nécessaire, la stratégie de marketing et/ou sa mise en œuvre.

Le coût d'un projet de marketing

Le coût d'un projet de marketing de l'assainissement varie en fonction de l'emplacement des sites de l'existence d'organismes d'appui, etc. Il comprend :

- le coût des recherches ;
- le coût éventuel de recours à une agence de publicité ;
- le coût éventuel des actions événementielles de contact direct avec le consommateur ;
- le coût des actions de renforcement des capacités.

Séquençage

Conceptuellement, le marketing de l'assainissement est souvent présenté comme l'étape suivant l'ATPC, le changement des normes et des comportements communautaires étant un prérequis au marketing de l'assainissement. Toutefois, cette segmentation n'est pas aussi simple dans la pratique.

En effet, les étapes initiales du marketing, à savoir notamment les études de marché, la conception des produits, le développement de la chaîne d'approvisionnement nécessitent un certain temps.

	Accessibilité	Usage	Fiabilité (exploitation et maintenance)	Protection de l'environnement
Service amélioré	Chaque habitation familiale a une ou plusieurs toilettes dans la concession.	Tous les membres du ménage utilisent les toilettes.	Service d'E&M de routine (incluant la vidange de la fosse) demandant peu ou pas d'efforts des usagers.	Pas d'impact significatif sur l'environnement / évacuation adéquate et valorisation des produits dérivés assainis (utilisation des déchets humains)
Service de base	Latrine dotée d'une dalle en matériau imperméable (une par ménage ou partagé), à distance des habitations conform	Certains membres du ménage utilisent les toilettes	E&M peu fiable (dont vidange de la fosse) qui demande beaucoup d'efforts des usagers.	Pas d'impact significatif sur l'environnement / évacuation adéquate
Service limité	Plateformes sans dalle imperméable pour séparer les fèces des usagers	Les latrines ne sont pas utilisées, ou insuffisamment	Pas de E&M (pas de vidange); les latrines sont très souillées	Pollution notable de l'environnement, s'aggravant avec l'accroissement de la densité de population
Service inexistant	Pas de séparation entre usagers et fèces, c.-à-d. défécation à l'air libre			

Réalisation de sanimarché et Identification ou recrutement de personnel clé

- ❑ Réalisation du sanimarché en prenant en compte les exigences de distribution et de communication
- ❑ Identification ou recrutement de Gérant ou chargé de vente
- ❑ Identification ou recrutement des Agents de vente ou apporteur d'affaire
- ❑ Déploiement du personnel et suivi

Training & Développement

- ❑ Renforcer des acteurs en technologie et en développement des affaires
- ❑ Elaborer plan d'affaire
- ❑ Renforcer les acteurs sur la conversation de vente et leur animation
- ❑ Renforcer sur la méthode R.A.C.E (Résultats produit par l'Attitude, la Compétence et l'Effort)

8

Marketing comme levier de financement de l'assainissement par les Ménages en vue du passage à l'échelle autour des sanimarchés

Les subventions partielles ou subventions cachées sont incitatives et visent à favoriser l'investissement des ménages.

La Subvention du marketing de l'assainissement permet de déclencher l'investissement des ménages pour la réalisation des ouvrages et dispositifs d'assainissement familial ou autonome contrairement aux subventions globales de l'approche projet ou des contributions de 10%; 20%; 30% voir plus sont exigées des ménages et les projets financiaient à hauteur de 90%; 80%; 70%, le résultat c'est que aucune localité n'a été FDAL et c'est vraiment le chaos.

Le marketing de l'assainissement étant un démultiplicateur de l'efficacité de la subvention, 1 à 2 euros de subvention permet de déclencher 4 à 5 euros d'investissement des ménages. Ce qui représente un effet levier très intéressant

9

Objectifs et place de la Communication en marketing d'assainissement

OBJECTIFS GÉNÉRAUX

L'objectif général d'un plan de communication en marketing social est d'influencer un public cible pour le convaincre d'acheter un service qui lui sera bénéfique. Plus spécifiquement, le plan de communication a pour but :

- d'augmenter la notoriété du produit ou du service pour le faire connaître ;
- de recruter de nouveaux clients ;
- de fidéliser les clients actuels.

En fonction de l'objectif poursuivi, les outils utilisés ne seront pas les mêmes. Ainsi, un plan de communication marketing conçu pour augmenter la notoriété d'un produit utilisera les supports de masse comme la publicité, tandis qu'un plan conçu pour la fidélisation des clients ciblera plutôt ceux ayant déjà acheté le produit

Convaincre les populations des communes de DJIDJA, Abomey, Agbangnizoun d'acheter des latrines hygiéniques sur conseils des animateurs communautaire de AERAMR ONG et auprès des sanimarchés.

Autrement dit conduire vers un changement de comportement par l'information la sensibilisation et la promotion des bonnes pratiques en matière d'hygiène et assainissement.

Il s'agira de stimuler la demande en ouvrages d'assainissement

- + **Renforcer les messages** en utilisant des outils et supports illustrés et visuellement impactant et les leaders d'opinion
- + **Initier des activités d'engagement communautaire** (Lors des séances d'échanges publics, inviter au bénévolat pour faire porter le message par les personnes les plus proches des ménages) **Faciliter le rapprochement entre offre et demande**
- + **Rendre hautement désirable la propriété privée de latrines hygiéniques durables** En utilisant des messages persuasifs, l'humour et l'émotion pour souligner les inconvénients et les désavantages personnels de la défécation à l'air libre. Signaler la disponibilité du produit en mettant en avant la liste et contacts des distributeurs et autres maçons pour faciliter le contact.
- + **Promouvoir le secteur privé fournisseur de techniques viables et à moindre coût**

- ✚ **Développer des matériels publicitaires, des produits/services marketing et des documents d'information** facile à comprendre et génériques (par exemple : des dépliants, des cartes de visite, des catalogues) que les entreprises partenaires peuvent facilement reproduire sans trop de frais, personnaliser et utiliser pour promouvoir leurs produits et services dans les communautés rurales.
- ✚ **Former et soutenir les entreprises et les promoteurs de première ligne** pour donner des argumentaires de vente efficaces et cohérents pour répondre aux objections et convaincre les ménages d'acheter.

Les objectifs de la communication marketing peuvent se résumer de la façon suivante.

<i>Communication Marketing</i>		
Objectifs		
Informer	Affecter	Persuader
Stimuler l'intérêt sur les services de l'entreprise Créer de la notoriété	Faire aimer l'entreprise et ses produits et services Donner une bonne image	Faire réagir, essayer, acheter Le produit ou le service Influencer le comportement

Quelques livrables attendus dans la cadre du déploiement de la campagne de communication

Film documentaire	Spots audio
	Spots vidéo
	Emissions sponsorisées
	Flyers
	Rencontres de sensibilisation
	Autorisations
	Déplacements
	Achat média
	Impressions
	Formations
	Etude d'impact marketing
	Dépliant
	Poster
	Etudes d'impact marketing ou de satisfaction

10

Analyse SWOT

Le diagnostic préalable à l'élaboration d'une stratégie marketing comprend deux volets : un diagnostic interne (diagnostic de l'entreprise qui veut mettre un produit sur le marché) et un diagnostic externe, aussi appelé « étude de marché » (diagnostic du marché et de son environnement global)

Forces	Faiblesses
<p>Produit innovant : latrine à buses. Offre standard. Construction rapide. Service après-vente concluant (l'installation de la latrine, ...)</p>	<p>Maçons régulièrement indisponibles. Faible adaptabilité du produit (offre globale). Les coûts restent souvent pour le niveau de vie des populations ciblent. - Contraintes liées à l'installation des latrines</p>
Opportunités	Menaces
<p>Environnement global</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cadre légal favorable aux activités de l'entreprise. <p>Environnement immédiat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Besoin réellement existant. • Les ménages ont une bonne connaissance des latrines Mozambique et des latrines Mozambique à composte avec séparation d'urine. <p>D'autres ménages qui ont les capacités à payer préfèrent les latrines rectangulaires à fosse non maçonnée et à double cabine</p> <ul style="list-style-type: none"> • D'autre encore pour des questions de durabilités en zone stable préféreraient les latrines à fosse alterna • Latrines des concurrents jugées non satisfaisantes. 	<p>Environnement global</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Limitation de la gamme des produits par le catalogue technique ○ Le cadre légal limite la zone d'intervention au milieu rural. ○ Limitation des moyens de communication (radio locale et affichages formels). <p>Environnement immédiat</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Intervention d'autres projets d'assainissement sur la même zone. ○ Chefs-lieux périodiquement inaccessibles (route <p>Les pesanteurs sociologiques et diverses croyances</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Faible implication des autorités locales

- Facilité d'approvisionnement de matériaux.
- Volonté à payer pour construire une latrine.
- Faible concurrence.
- Existence d'éléments d'ancrage pour faciliter la communication.
- Toute la population comprend la nécessité de se procurer des latrines (absence de rétention).

11

Nom commercial et positionnement

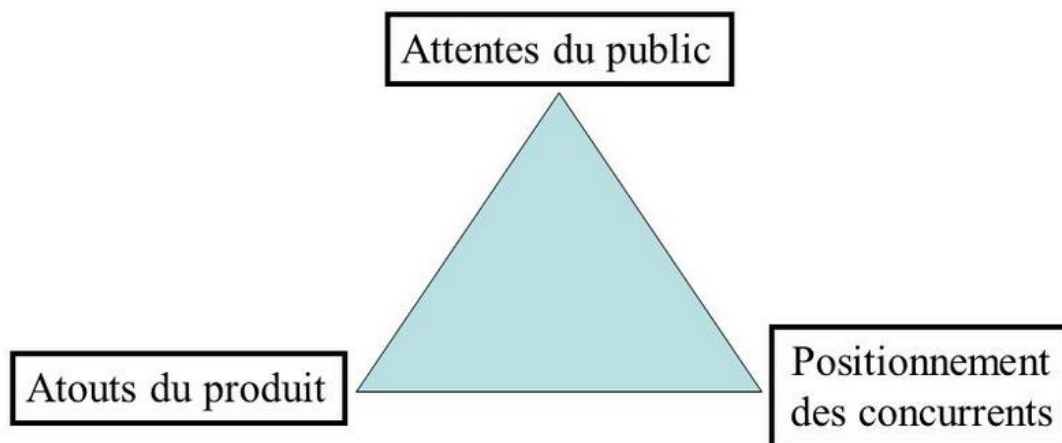
Le produit final doit avoir un nom local évocateur qui rappelle aux populations, leurs propres Codes ainsi que l'idée des avantages et bénéfiques. Dans la zone sanitaire DAA le fon est la langue dominante.

Par rapport aux produits concurrents, la place que pourra occuper sur le marché le produit que l'on souhaite commercialiser. On dit alors que l'on définit son « positionnement ».

Le positionnement est au croisement entre les attentes du public cible, les offres concurrentes existantes et les avantages apportés par le produit.

❖ Triangle d'or du positionnement

Le triangle d'or du positionnement



12

Canaux de diffusion

Les objectifs et les cibles de ces deux catégories de communication (IEC et marketing) sont généralement proches puisque toutes les deux visent à ce que les ménages des zones d'intervention s'équipent en toilettes hygiéniques pour diminuer l'impact sanitaire d'une carence en assainissement. **Pour cela, l'IEC véhicule des messages portant sur la santé publique tandis que le marketing est une activité commerciale incitant à l'achat d'une toilette hygiénique par les ménages.**

Ainsi l'IEC/CCC et le marketing ne s'opposent pas, mais au contraire, ils se complètent. Lors de leur mise en œuvre pour des mêmes objectifs, une synergie se crée entre ces deux volets. **Les principaux canaux de diffusion de l'IEC/CCC** sont les suivants :

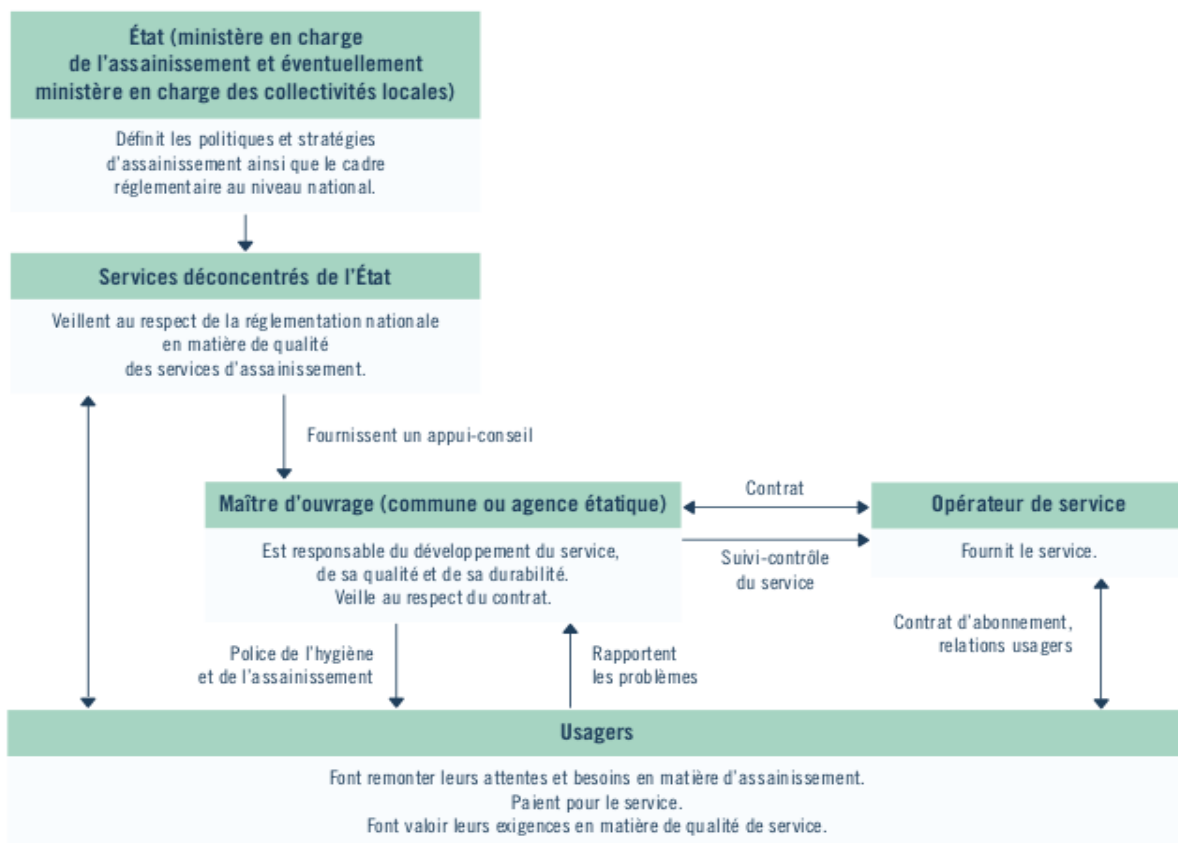
- ✓ la communication de masse : Télévision, Radio, affichage public, crieurs publics
- ✓ les réunions de groupe,
- ✓ les visites à domicile
- ✓ rencontres de sensibilisation
- ✓ spectacles

13

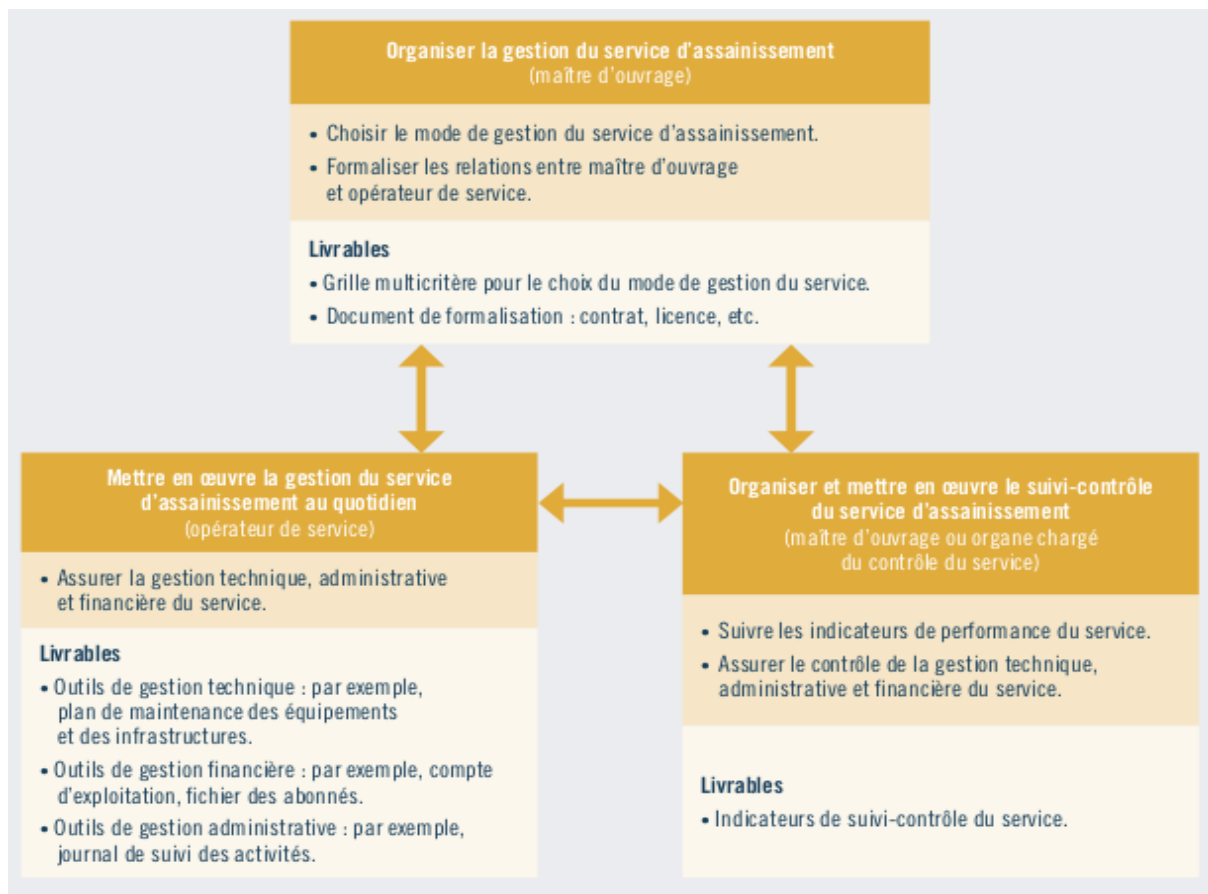
Réseau multi-acteur du sanimarketing et articulation entre acteurs

Le gestionnaire du sanimarché doit avoir des compétences commerciales. A ses connaissances intrinsèques, il faudra ajouter une formation pratique.

Le gestionnaire ou le chargé des sanimarchés travaille dans un environnement institutionnel et social



Les différents acteurs d'un service d'assainissement des eaux usées/excrétas au niveau local et leurs interactions



Organisation de la gestion d'un service d'assainissement

RECOURS A UN MÉCANISMES DE MICROFINANCE OU GROUPEMENTS MENANT DES AGR AVEC POSSIBILITE DE FINANCEMENT DE L'ASSAINISSEMENT FAMILIAL

Le recours au microcrédit dans le présent contexte, est une innovation. Si le mécanisme est mis en place, il permettra dans un premier temps, de produire un effet de levier rendant possible la construction d'infrastructures d'assainissement plus nombreuses et en faisant usage de moyens limités. Dans un second temps, il permettra de fidéliser les acteurs principaux comme les maçons qui pourraient être tentés de faire leur petit commerce dans le cadre des actions d'AERAMR. Il faudra ici, discuter avec les IMF pour voir quel système mettre en place pour contourner éventuellement la mise en place d'un fonds de garantie.

A la microfinance, il faudra ajouter toutes les possibilités de subventions cachées et des Tontines pour la réalisation des latrines ou autres dispositifs d'hygiène et d'assainissement

La vente professionnelle et le mécanisme de bonus ou commission. Les commissions ou Bonus concernent les agents de vente ou apporteur d'affaire.

Ces bonus ou commissions sont données au regard des performances des agents au niveau des conversations de vente, Fiche d'intention et des latrines vendues/réalisées

14

Du message qui accrochent et qui donnent l'intérêt de la sensibilisation et de la communication pour un changement de comportement (CCC)

L'Assainissement est pour chaque être humain un facteur de développement et de dignité qui ouvre des perspectives

Les messages constituent à proprement parler le contenu de l'animation en direction des cibles.

Ces messages doivent être attractifs, pertinents, précis et adaptés au contexte local et au groupe cible. Il est toujours préférable de les exprimer sous forme affirmative, la forme négative « ne faites pas » créant un sentiment de résistance ou de refus au niveau des interlocuteurs.

Par exemple, dire 'Utiliser des latrines pour vos besoins' plutôt que 'Ne partez pas en brousse pour vos besoins'. Quel que soit le cas de figure, la force de persuasion du facilitateur ou la maîtrise des outils d'animation seront déterminantes pour le changement de comportement.

1. Message principal

L'assainissement total est l'objectif visé. Tous les habitants du village devraient utiliser des latrines pour limiter la transmission des maladies ! Un message fort sera diffusé dans le cadre de la campagne nationale.

Arrêtons de déféquer dans la nature !

Des latrines dans chaque ménage, c'est désormais possible

2. Messages types marketing social

Les messages seront repris à chaque occasion de rencontre avec les populations ciblées ou ménages.

L'analyse du contexte socio-économique des populations et des motivations liées à l'assainissement a recommandé de diffuser des messages de type marketing social dont quelques exemples sont proposés ci-après :

- ✓ Divers modèles de latrines existent, tout dépend de vos moyens et de votre milieu !
- ✓ Les latrines assurent l'intimité des femmes !
- ✓ Avec des latrines à la maison, fini le cache-cache avec les beaux-parents en brousse derrière les buissons !
- ✓ Les latrines, c'est plus pratique en saison de pluie ou en cas de diarrhée !
- ✓ Les latrines facilitent la vie des personnes âgées et handicapées !
- ✓ Des latrines à la maison permettent de mieux accueillir un étranger !
- ✓ Entretien bien nos latrines car cela donne une bonne image de notre famille.
- ✓ Toujours laisser les latrines propres après chaque passage par respect pour celui qui suit !

Ces messages sont généralement repris dans les fiches d'animation PHAST ou RACE

3. Spécification régionale des messages

L'analyse du contexte socio-économique des populations et des motivations liées à l'assainissement a mis en évidence certaines spécificités régionales concernant les barrières culturelles et/ou les motivations. Selon les communes ou régions, on insistera sur les messages suivants :

- ✓ L'utilisation de latrines contribue à préserver notre environnement
- ✓ Des latrines adaptées à notre concession et bien entretenues ne polluent pas l'espace domestique
- ✓ Mieux vaut aller se soulager dans les latrines que de se faire surprendre dans la nature

4. Messages spécifiques à certaines cibles Décideurs et élus

- ✓ Autorités administratives et politiques, élus du peuple, en intégrant les actions d'hygiène et d'assainissement dans vos programmes et projets de développement, vous contribuez à l'amélioration des conditions sanitaires des populations !

- ✓ Favoriser les actions de concertation et de synergie entre les différents intervenants en hygiène et assainissement, c'est faire preuve de responsabilité !

5. Autorités religieuses

- ✓ Enseigner les préceptes de la religion en matière d'hygiène et d'assainissement, c'est participer à la promotion de la santé de vos communautés !

6. Autorités coutumières

- ✓ Chefs traditionnels, la gestion de l'environnement vous incombe en premier lieu.
- ✓ Inciter vos communautés à observer des règles d'hygiène et de salubrité pour prévenir les maladies, c'est accomplir votre devoir !

7. Agents de santé

- ✓ Prescrivez la réalisation et l'utilisation de latrines par tous pour réduire l'incidence des maladies diarrhéiques !

8. Leaders d'opinion

- ✓ Leaders des jeunes, en donnant le bon exemple en matière d'hygiène et de salubrité dans votre milieu, vous participez à l'éveil de conscience de vos camarades !
- ✓ Leaders des femmes, sensibiliser les femmes du village pour rendre votre village propre et pour préserver la santé de votre communauté !
- ✓ Hommes · La construction de latrines est à votre portée car des maçons compétents sont à votre disposition !
- ✓ Femmes · Les selles des jeunes enfants sont aussi dangereuses. Utilisons un pot pour la défécation des petits enfants et jetons les selles dans les latrines !
- ✓ Elèves · Elèves, vous êtes des modèles pour vos frères et sœurs qui ne vont pas à l'école. Apprenez-leur à respecter les règles d'hygiène !

9. Enseignants

- ✓ Enseignants, vous êtes le modèle des élèves, donnez-leur le meilleur exemple en matière d'hygiène et de salubrité !
- ✓ Promouvoir l'hygiène à l'école, c'est prévenir la communauté scolaire des maladies
- ✓ Usagers des latrines publiques · Respecter les règles d'usages des latrines publiques ! et Respecter le gestionnaire pour le travail ingrat qu'il a à faire !

15

Points d'attention en vue de l'élaboration de plan d'affaire de magasin ou sanimarché de produits et service assainissement

Afin de s'assurer que les revenus et le circuit financier choisis permettent de couvrir correctement les dépenses du service d'assainissement sur le long terme, il est nécessaire d'élaborer un plan d'affaires, véritable outil de synthèse du financement du service.

Un plan d'affaires est un outil qui formalise par écrit la définition ou les projections financières du service d'assainissement. Au sein du plan d'affaires, le prévisionnel financier est « un ensemble de tableaux financiers à caractère comptable ayant pour objectif principal de décrire financièrement un projet de création d'entreprise (ou de service) et de partager ce projet dans sa dimension financière avec d'éventuels interlocuteurs ».

Il permet d'une part de vérifier que l'équilibre financier global d'un service d'assainissement est assuré (sur plusieurs années, si nécessaire), et d'autre part de connaître le moment à partir duquel celui-ci devient rentable.

Objectifs de l'élaboration du plan d'affaires

- synthétiser les décisions prises et les options de financement retenues pour le service d'assainissement ;
- s'assurer de la viabilité financière du service dans la durée ;
- présenter clairement la dimension financière du service d'assainissement à des interlocuteurs extérieur au service

Le plan d'affaires est généralement établi sur cinq à dix ans (pour les services d'assainissement). C'est un document itératif qu'il convient de mettre à jour régulièrement, au fur et à mesure du développement du service et lorsque les hypothèses s'affinent.

Le plan d'affaires, outil prospectif, ne doit pas être confondu avec le compte d'exploitation qui permet de suivre la situation financière du service (bilan des dépenses et des recettes effectué chaque mois et chaque année). De même, le plan d'affaires se distingue d'un budget prévisionnel par son horizon temporel (un plan d'affaires porte sur trois, cinq ou dix

ans, tandis qu'un budget prévisionnel s'étend généralement sur douze mois) et par son niveau de détail (un plan d'affaires s'intéresse aux grandes masses pour orienter les décisions stratégiques, alors qu'un budget prévisionnel recense avec précision l'intégralité des dépenses sur une année).

Un plan d'affaires est un document complexe et long à réaliser car il prend en compte de nombreux paramètres. Avoir recours à un expert pour l'élaborer s'avère parfois indispensable. Soigneusement réalisé, le plan d'affaires constitue un outil de communication avec les bailleurs de fonds et les banques (dans le cas d'une recherche de prêt par exemple). Les autorités publiques locales seront plus facilement enclines à soutenir la mise en place d'un service d'assainissement si sa viabilité financière est démontrée.

Contenu plan d'affaires

Documents de référence pour l'élaboration

Le plan d'affaires s'appuie sur des données fournies par les documents suivants :

- *Le diagnostic d'assainissement*: acteurs de l'offre et de la demande, évolution de la population, etc.
- *La planification locale de l'assainissement*: choix des technologies pour chacun des maillons et priorisation des actions dans le temps, coûts de suivi, etc.
- Les études techniques détaillées des coûts d'investissement et de fonctionnement pour chaque infrastructure ou équipement.
- *Le budget prévisionnel du service*
- *Les hypothèses, et notamment l'évolution de la demande en assainissement* (nombre de toilettes construites, de vidanges, etc.).

Un plan d'affaires est élaboré spécifiquement pour un service d'assainissement, en cohérence avec le circuit financier choisi pour ce service.

Avec le constat ces dernières décennies liées aux données factuelles faisant état que le marché local de l'assainissement a vendu plus de latrines que les programmes d'hygiène et d'assainissement pourtant lourdement subventionnés l'approche marché apparaît comme l'alternative à l'approche projet en assainissement autonome.

Le succès du sanimarketing autour des Sanimarché dépendra en grande partie du déploiement de la stratégie marketing proposée. Cette stratégie inclut la prise en compte des données des diagnostics ou études, de la qualité de mix marketing avec une responsabilisation de 5è et 8è P (Personnes/ménages ; Politiques, Partenaires)

Dans la zone sanitaire Djidja, Abomey-Agbangnizoun l'expérience vaut la peine avec les résultats obtenus avec la mise en œuvre de l'ATPC de 2013 à 2017. Le marketing de l'assainissement cadre avec le contexte d'intervention en phase post FDAL et permettra de tirer les conclusions à la suite des expériences de Dogbo et d'Athiémè encourus dans les départements du Mono et du Couffo.