



Ministère de l'Hydraulique
et de l'Assainissement

SUIVI POST-FDAL ET MARKETING DE L'ASSAINISSEMENT EN MILIEU RURAL

Stratégie marketing de l'assainissement locale
et plan d'action en Mauritanie

JANVIER 2018



Coordination et rédaction : Marion Santi

Contribution : Équipe eau potable et assainissement / Gret Mauritanie

Photographies de couverture : © enhaut!

Table des matières

I.	AVANT PROPOS	2
II.	Orientations stratégiques marketing : le cadre national	2
1.	Rappel des objectifs	2
2.	Cibles et part de marché	2
3.	Confirmation du positionnement.....	4
III.	Déclinaison du mix marketing au niveau local et opérationnalisation	4
1.	Produit.....	5
1.1.	Validation de la gamme de produit de la stratégie nationale.....	5
1.2.	Opérationnalisation de la politique produit.....	6
2.	Prix.....	8
2.1.	Validation de la politique de prix de la stratégie nationale	8
2.2.	Opérationnalisation de la politique de prix.....	9
3.	Distribution.....	11
3.1.	Validation de l'organisation de la distribution	11
3.2.	Opérationnalisation de la politique de distribution	12
4.	Communication	15
4.1.	Validation du plan de communication national	15
4.2.	Opérationnalisation de la politique de communication	15
IV.	Plan d'action pour la mise en œuvre de la stratégie marketing locale.....	1

I. AVANT PROPOS

Ce document est la première étape de l'élaboration d'une stratégie marketing opérationnelle au niveau local pour les quatre communes concernées par l'étude menée dans le cadre du projet « Durabilité des services d'eau en milieu rural et maintien du statut FDAL à travers le marketing de l'assainissement » financé par Unicef : Néré Walo, Toghomadji, Toulel et Wali du Gorgol. Il s'agit de valider au niveau local les orientations stratégiques nationales sur la base des résultats de l'étude de marché locale menée dans le cadre du projet. Le contexte et les objectifs du projet et de l'étude sont détaillés dans les termes de référence et dans le document « M. Santi, Rapport d'étude de marché de l'assainissement local dans les communes de Néré Walo, Toghomadji, Toulel et Wali, Gret, 2017 ».

La présente stratégie marketing local propose des activités de préparation et de mise en œuvre opérationnelle de la stratégie marketing, ainsi que le plan d'action associé. Cette mise en œuvre devra ensuite être suivie et évaluée. L'enjeu à l'issue de cette étape est de mobiliser les moyens nécessaires pour la réalisation des activités proposées.

Cette stratégie locale part du cadre proposé par les orientations pour le développement de la stratégie marketing pour l'assainissement rural adaptée au contexte mauritanien, explicités dans le document « C. Boule Martinaud, J. Gabert, Orientations stratégiques pour le marketing de l'assainissement rural en Mauritanie, Juillet 2016 ».

Afin de ne pas alourdir ce rapport, les notions théoriques de marketing ne sont rappelées que brièvement. Pour plus de détail, se reporter au document cité ci-dessus.

II. ORIENTATIONS STRATEGIQUES MARKETING : LE CADRE NATIONAL

1. Rappel des objectifs

Les objectifs spécifiques des orientations stratégiques marketing pour l'assainissement rural en Mauritanie sont donc définis comme suit :

- Augmenter le taux d'équipement des ménages ruraux en ouvrages d'assainissement améliorés
- Développer une offre de service d'assainissement durable pour améliorer l'accès à des ouvrages d'assainissement améliorés

Ces objectifs se déclinent au niveau local sur le périmètre des quatre communes de l'étude également.

2. Cibles et part de marché

Le cœur de cible des orientations stratégiques marketing en milieu rural regroupe en priorité 2 segments clés que sont les non utilisateurs de latrine (M1) et les propriétaires d'une latrine traditionnelle (M3). Les utilisateurs de latrine à proximité (voisin) sont des cibles secondaires des présentes orientations stratégiques.¹

D'après les données de l'étude de marché, les segments parmi la population des 4 communes étudiées se répartissent ainsi : M1 représente 25% et M3 48%, soit un cœur de cible total de 73%. D'après la base de données de la direction de l'assainissement, les communes comptent 2 748 ménages. Le potentiel du

¹ Boule Martinaud C., Gabert J, Orientation stratégique pour le marketing de l'assainissement rural en Mauritanie, Gret, Juillet 2016

marché serait donc de l'ordre de 2 006 ménages. Il s'agit d'un marché significatif pour des équipements d'assainissement améliorés.



Latrines auto construites dans les communes

Ces données sont à modérer avec les chiffres établis par le suivi post-ATPC. En effet, suite à une nouvelle campagne d'accompagnement des comités ATPC, en janvier 2018 le segment M1 représentait 421 ménages et M3 237 ménages, soit un total de 658 ménages potentiels cibles. Cependant, ces chiffres sont à nuancer au regard de la durabilité des latrines auto-construites, même lorsqu'elles sont considérées améliorées. Il est très probable que des latrines améliorées se dégradent rapidement et de fait augmentent les parts de marché potentiel.



Latrines auto construites dans les communes

De plus les voisins, cible secondaire, représentent 16% de la population, soit un potentiel marché total de 89% des ménages.

Mettre en œuvre une stratégie marketing pour augmenter le taux d'équipement des ménages de Néré Walo, Toghomadji, Toulel et Wali en assainissement amélioré apparaît donc tout à fait pertinent en termes d'opportunité de marché.

3. Confirmation du positionnement

Le positionnement choisi suite à l'étude de marché nationale est le suivant

Les latrines **x*** sont la solution de proximité (*ou à portée de main*) idéale pour assurer sécurité et confort (*bien-être*) à la famille en toute intimité au meilleur rapport qualité/prix.

**le nom de marque est à trouver au cours de l'élaboration de la stratégie de communication et à tester auprès de la population ciblée.*

Les avantages, bénéfiques, besoins et valeurs associés à une latrine mis en évidence par l'étude de marché locale sont tout à fait compatibles avec un tel positionnement. L'étude de marché locale confirme donc la pertinence du positionnement choisi pour la stratégie nationale.

Comme pour l'étude de marché nationale, les aspects de santé ont volontairement été omis du positionnement, afin de différencier les latrines dans un univers de référence où la santé est utilisée comme premier argument pour inciter les populations à s'équiper dans le cadre de campagne de sensibilisation.



Latrines auto construites dans les communes

III. DECLINAISON DU MIX MARKETING AU NIVEAU LOCAL ET OPERATIONNALISATION

Pour rappel, le « mix marketing », ou « 4P » définit les 4 politiques suivantes :

- **Produit ou service** : élaboration du produit, définition du concept, de ses caractéristiques, son apparence, des gammes de produits associés pour fournir un produit désirable par les ménages et qu'il est possible de vendre.
- **Prix** : définition d'un prix viable et accessible aux populations et des mécanismes de financement associés.
- **Distribution (« Place » en anglais)** : définition des conditions et des circuits d'approvisionnement et distribution en produits d'hygiène et assainissement.

- **Communication (« Promotion » en anglais)** : élaboration d'une stratégie de communication commerciale, d'axes de communication clés pour la cible et élaboration de supports de promotion pour mobiliser et inciter à l'acte d'achat.

Cette partie présente les politiques du mix marketing local pour les communes de Néré Walo, Toghomadj, Toulel et Wali, ainsi que les étapes nécessaires à la finalisation de l'opérationnalisation de la stratégie marketing. Le séquençage de ces activités est synthétisé dans la partie suivante « plan d'action pour la mise en œuvre de la stratégie marketing ».

1. Produit

1.1. Validation de la gamme de produit de la stratégie nationale

- **Latrines**

La stratégie nationale propose la gamme différenciée suivante, sur la base du catalogue des modèles d'infrastructures d'assainissement rural existant :

- Produit « Proximité » = Dalle en béton + fosse directe (D2 + F1)
- Produit « Premium » = Dalle en béton + fosse décalée (D2 + F3 (ou F5))
- Produit « Intimité+ » = Dalle en béton + fosse décalée + superstructure (D2 + F3 + C1 (ou C2))
- Produit « Confort + » = Dalle en céramique² + fosse décalée + superstructure (D4 + F3 + C1 (ou C2))

Tableau 1 - Comparatif des modèles - Définitions³

Fosses		Dalles		Cabines	
F1	Fosse sèche directe enterrée	D1	Dalle préfabriquée SanPlat	C1	Cabine avec toit
F2	Fosse sèche directe semi enterrée	D2	Dalle coulée sur place	C2	Cabine sans toit
F3	Fosse sèche déportée enterrée	D3	Dalle coulée sur place pour la douche		
F4	Fosse étanche déportée enterrée	D4	Cuvette en céramique intégrée à la dalle		
F5	Fosse étanche déportée semi-enterrée	D5	Cuvette en céramique pour la douche		

La dalle coulée sur place peut être modifiée pour proposer une position assise pour la défécation, adaptée pour les personnes à mobilité réduite (femmes enceintes, handicapés moteurs, personnes âgées).

L'étude de marché locale a confirmé que les produits proposés sont aspirationnels pour les populations rurales des communes de Néré Walo, Toghomadj, Toulel et Wali.

² L'appellation « dalle céramique » désigne dans ce document une cuvette en céramique intégrée dans une dalle en béton (voir l'illustration D4 à la page 15)

³ Hydroconseil- Tenmyia, *Catalogue de latrines familiales adaptées au milieu rural mauritanien*, Direction de l'Assainissement, Juillet 2015, p.18

Cependant il reste possible de faire évaluer ces propositions avec des innovations techniques, notamment dans une optique de réduction des coûts.

- **Autres produits d'assainissement**

L'offre marketing propose d'inclure d'autres produits d'assainissement dans son catalogue afin :

- de proposer une offre complète aux ménages ayant plus de capacités financières : par ex. une offre « pack 2 en 1 » incluant une latrine et un dispositif de lavage des mains à un prix promotionnel
- de proposer aux propriétaires de latrines améliorées de s'équiper avec un produit sanitaire (DLM (dispositif de lavage à mains), etc.) afin d'améliorer leur dispositif actuel
- de mieux rentabiliser l'activité des opérateurs locaux et des maçons en diversifiant leur revenu
- d'avoir une activité de vente alternative durable pour des opérateurs locaux mobilisés sur la vente de latrine et pouvant maintenir une petite activité avec des produits d'assainissement

L'état des lieux ATPC (Assainissement total piloté par la commune) montre qu'une très faible proportion de latrines existantes sont équipées de dispositif de lavage des mains, il existe donc un marché important pour ce type de produit sur les quatre communes de l'étude.

1.2. Opérationnalisation de la politique produit

- **Création d'une marque et d'un label**

La stratégie nationale propose la création d'une marque dédiée à la gamme développée ainsi qu'un label de qualité, qui serait une caution produit.

La création de la marque, si elle peut s'appuyer sur une expérimentation au niveau local sur le périmètre des quatre communes de l'étude, doit également être validée à une échelle nationale pour garantir sa reproductibilité sur l'ensemble du territoire mauritanien.

Le processus de création de marque et de logo est rappelé dans le plan de communication et de promotion des latrines familiales en milieu rural réalisé en 2016.

L'utilisation d'un label de qualité « 100% ATPC compatible » apparaît tout à fait pertinent pour les communes de Néré Walo, Toghomadji, Toulel et Wali puisqu'elles ont toutes connues des campagnes ATPC.

- **Formation des acteurs à la production des produits identifiés**

Il existe sur les quatre communes de l'étude un certain nombre de maçons qui ont déjà bénéficiés de formation en assainissement à l'occasion de projet de développement. 22 maçons ont été identifiés sur l'ensemble des quatre communes, il est donc possible d'organiser des sessions de formation pour assurer la présence d'acteur locaux en capacité de produire des équipements de qualité. La direction de l'assainissement dispose déjà de module de formation des maçons villageois qui peuvent être mis à disposition pour ces formations.

Ces maçons sont inégalement répartis dans les localités (par exemple se trouvent dans la localité de Synthiane Padal), leur mobilisation efficiente sera donc de la responsabilité des acteurs de la distribution. Ces acteurs pourront également proposer d'autres maçons additionnels qui seront bénéficiaires des formations techniques en fonction de leur

Etant donné la taille du marché locale de l'assainissement, il est plus intéressant pour un maçon de travailler sur plusieurs localités afin que l'assainissement représente une activité significative en terme de revenu.

- **Equipement des acteurs en matériels de production**

L'investissement dans les équipements de production (moules de dalle, moule de parpaing, moule siphon, petit matériel de maçonnerie : truelle, seau, niveau à bulle, marteau, pelle, pioche, brouette, pinces, etc.) peut être conséquent, deux solutions sont donc envisageables en fonction des capacités d'investissement des acteurs de la production et de la distribution :

- Les équipements de production sont subventionnés tout ou partie par un acteur extérieur (Etat ou projet de coopération). Cette solution semble plus réaliste au regard des capacités d'investissement et des marges proposées pour garder des produits abordables.
- Les équipements de production sont achetés à crédit par les acteurs de la production et distribution.

Quelles que soit la solution d'investissement retenue, le plan d'affaire doit prendre en compte l'amortissement des équipements de production.

- **Calcul des coûts de production de la gamme de produit au niveau local**

L'étude de marché a collecté l'ensemble des coûts de matériaux chez les fournisseurs et quincaillers qui approvisionnent les quatre communes. Sur la base du catalogue technique, il est donc possible de calculer le coût des matières premières nécessaires à la construction de chaque modèle de la gamme de produit proposée par la stratégie. Ce coût inclut le transport des matériaux dans les villages. Les coûts sont présentés dans le paragraphe suivant sur la politique de prix.

A ce coût des matières premières s'ajoutent le coût de la main d'œuvre des maçons pour la réalisation de l'ouvrage. Ce coût de production n'est pas le prix de vente, qui doit inclure l'ensemble des coûts liés à la distribution des produits, mais il permet d'établir un premier seuil de contrainte, et d'évaluer le besoin d'optimisation technique au regard de la capacité à payer des ménages. En effet si le coût de production est déjà plus élevé que la capacité et la volonté à payer des ménages, il est nécessaire trouver des solutions techniques pour réduire ce coût.

Un plan d'affaire simplifié est présenté dans le paragraphe concernant la politique de prix pour donner un ordre de grandeur des prix dans les localités d'intervention.



Latrines auto construites dans les communes

2. Prix

2.1. Validation de la politique de prix de la stratégie nationale

La volonté à payer mise en évidence par l'étude de marché locale est similaire à celle identifiée par l'étude de marché nationale.

- **Prix de vente**

En se basant sur l'étude de marché, la politique de prix doit proposer une gamme de produit dans une **fourchette de 40 000 UM (dalle + fosse) à 100 000UM (latrine complète avec superstructure + dalle céramique)** comme prix consommateur (subvention incluse si nécessaire). **La mise en place de promotions commerciales ponctuelles** est envisageable au moment de lancer les produits sur le marché afin de créer une émulation et de motiver la demande potentielle.⁴

- **Subventions**

Le premier mécanisme de financement proposé par la stratégie nationale est la subvention des latrines (indirecte, cachée et basée sur les résultats). Le mode de financement proposé reste valable pour les communes de Néré Walo, Toghomadji, Toulel et Wali mais doit être validé par les acteurs de la mise en œuvre de la stratégie marketing, en premier lieu la Direction de l'Assainissement du MHA. A l'heure actuelle la subvention ne fait pas partie de l'approche des projets subventionnés par l'AFD et l'Union Européenne, les recommandations de la présente stratégie seront donc à évaluer au regard des résultats de ces projets.

Le premier objectif de la subvention est de ramener le prix des équipements à un niveau finançable par le plus grand nombre, y compris les plus pauvres, et atteindre ainsi une couverture maximum en équipement hygiénique pour répondre aux enjeux de santé publique lié à l'assainissement. En effet les volontés à payer identifiées par l'étude de marché sont généralement surestimées par les ménages, et réduire les prix de ventes permet d'accélérer le rythme de vente. Afin de ne pas remettre en cause la pérennité des

⁴ C. Boule Martinaud, J. Gabert, Orientations stratégique pour le marketing de l'assainissement rural en Mauritanie, Juillet 2016

acteurs du marketing de l'assainissement, la subvention ne doit pas baisser les prix au-delà de la capacité à payer maximum de la population ciblée.

Le schéma de distribution de la subvention proposé par les orientations de la stratégie nationale en marketing apparaît tout à fait pertinent pour la zone d'étude, où tous les acteurs nécessaires à ce schéma sont présents⁵.

- **Renforcement de la capacité à payer des ménages**

L'étude de marché locale a mis en évidence l'absence ou au moins l'éloignement des IMF des communes rurales de l'étude, il apparaît donc coûteux en temps et en énergie d'utiliser cette solution pour l'appui aux opérateurs locaux souhaitant commencer une nouvelle activité de production et vente de produits d'hygiène et d'assainissement, ou pour proposer des solutions d'épargne aux ménages.

Cependant la présence de tontines dans les villages enquêtés ainsi que la nombreuse présence de coopératives permettraient de proposer l'option de l'épargne collective aux ménages.

L'épargne sous forme de facilité de paiement avec l'opérateur de vente/construction de latrine est également une option pertinente à valider avec les acteurs locaux lors de la mise en œuvre de la stratégie marketing. Elle semble être déjà pratiquée par les maçons et les fournisseurs de matériaux.

2.2. Opérationnalisation de la politique de prix

- **Calcul du prix de vente des produits**

Pour la fixation du prix de vente, plusieurs éléments doivent être pris en compte :

- Coûts internes / coûts des matériaux
- Autres charges (promotion, transport et taxe)
- Pouvoir d'achat de la cible
- Acceptabilité par le consommateur (prix psychologique = adéquation entre Volonté à payer et prix des produits)
- Prix des équipements concurrents existants
- Marges à appliquer (incluant tous les intermédiaires : grossistes, détaillants, etc.) = travailler sur une cascade des marges pour identifier le prix des produits et la rentabilité pour chaque intermédiaire. Un produit à un coût abordable certes, mais rentable pour chaque maillon de la chaîne
- Conditions commerciales (marges, paiement, mécanismes de financement, etc.)

La gamme de produit, les coûts des matériaux locaux et de main d'œuvre déterminent les coûts internes. Les autres charges dépendant du modèle de distribution choisi.

La fixation du prix de vente est donc dépendante d'un plan d'affaire complet, en lien avec le modèle de distribution mis en œuvre. Le tableau ci-dessous propose une estimation des prix de ventes que pourraient proposer une coopérative dans sa localité en encadrant une équipe de maçon. Ces prix seront à valider avec les acteurs de la distribution, ils sont dans les objectifs de prix énoncés sur la base de la volonté à payer identifié dans l'étude de marché.

⁵ La mise en place effective de ces subventions dépend de la validation par la Direction de l'Assainissement.

Tableau 2 - Estimation des prix de ventes des produits d'assainissement

Produit	« Proximité »	« Premium »	« Intimité + »	« Confort + »
Creusement fosse	5 000	5 000	5 000	5 000
Matériaux (transport inclus)	25 000	30 000	70 000	100 000
Main d'œuvre maçon	6 000	8 000	14 000	15 000
Marge entreprise	3 000	3 000	7 000	7 000
Rémunération commercial	3 000	3 000	5 000	5 000
Amortissement matériel	1 000	1 000	1 000	1 000
Total estimatif	43 000	50 000	102 000	133 000

- **Formation des acteurs de la distribution en gestion d'entreprise**

Certaines coopératives ont déjà bénéficié de formation en gestion d'entreprise. Il est primordial que l'ensemble des acteurs de la distribution bénéficie de ce type de formation afin de maîtriser la fixation des prix de ventes, les notions de charges d'exploitation, marges et bénéfices, les outils de gestion financière. Les formations seront à adapter au niveau de scolarisation des participants, connu à travers le processus de recrutement des opérateurs de distribution.

Des supports de formations utilisés dans le cadre d'autre projet de marketing de l'assainissement peuvent servir de base pour la préparation des contenus.

- **Validation du modèle distribution de la subvention**

La validation du modèle de distribution de la subvention est essentielle pour que les ménages ruraux aient accès à des équipements d'assainissement de qualité et durables. La validation de ce modèle dépend du choix final du modèle de distribution et des validations des institutions et bailleurs finançant cette subvention.



Dalle céramique et dalle Sanplat

- Accompagnement des groupes d'épargne collective

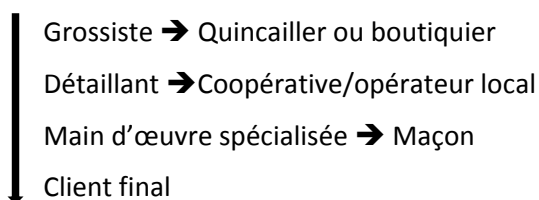
Les tontines pratiquantes l'épargne collective sont présentes dans les villages des communes de Néré Walo, Toghomadji, Toulel et Wali, mais à l'heure actuelle l'épargne n'est pas dirigée vers l'investissement dans des équipements d'assainissement. Il sera donc nécessaire d'échanger avec ces groupements et de les accompagner pour les inciter à diriger leur épargne dans des équipements d'assainissement.

Cet accompagnement demande un temps d'animation sur le terrain conséquent afin de transformer des intentions en acte d'achat par la suite.

3. Distribution

3.1. Validation de l'organisation de la distribution

D'après la stratégie marketing nationale, trois niveaux de distribution sont à prendre en compte pour développer l'offre commerciale sur le marché :



Les grossistes sont effectivement présents dans les chefs-lieux de région pour l'approvisionnement en matériel.

D'après les données de l'étude de marché locale, les atouts et les faiblesses des maçons identifiés lors de l'étude de marché nationale sont tout à fait valables pour les maçons rencontrés sur la zone d'étude.

Atouts du maçon (selon l'étude de marché)

- main d'œuvre qualifiée ;
- prestation de qualité ;

- solution de proximité ;
- notoriété positive/légitimité acquise, renommée.

Faiblesses du maçon ne permettant pas de s'appuyer uniquement sur lui comme fournisseur officiel du service mais plutôt comme intermédiaire :

- L'assainissement n'est pas sa seule activité, et construire une maison est plus rentable qu'une latrine : concurrence inhérente à l'activité de construction des latrines par les maçons ;
- Le maçon est souvent mobile, et la maçonnerie n'est pas sa seule activité ;
- Le maçon n'a souvent pas l'habitude de démarcher les clients, d'avoir une approche commerciale de son métier.

Cependant l'image est plus nuancée pour les coopératives rencontrées. Si elles ont effectivement une aptitude à sensibiliser, un réseau de client avec les femmes qu'elles connaissent bien et une légitimité au niveau de la communauté, elles ont peu de capacité commerciale ou de gestion de stocks et de fournisseurs. Elles sont en revanche conscientes de ces faiblesses et sont demandeuses de renforcement de leurs capacités sur le sujet.

Il apparaît donc pertinent de garder le modèle de distribution basé sur les coopératives et les maçons proposés par la stratégie marketing nationale, tout en prenant en compte le besoin de renforcement des coopératives sur les aspects de gestion d'entreprise et d'activité commerciale. Ce renforcement ne sera pas uniquement bénéfique pour l'activité d'assainissement mais également pour les activités agricoles des coopératives.

Les maçons seront formés à la production de différent produit de la gamme de latrine, afin de satisfaire les commandes des coopératives.

3.2. Opérationnalisation de la politique de distribution

- **Définir les orientations d'une stratégie d'approvisionnement en matériaux dans les zones d'intervention du projet**

Les fournisseurs ont été identifiés lors de l'étude de marché locale, il est cependant nécessaire de compléter cette identification avec les transporteurs, et d'établir les circuits d'approvisionnement optimum pour garantir un approvisionnement des matériaux au meilleur prix dans chaque village.

Les coopératives pourront être appuyées pour négocier des prix d'achat en gros auprès des fournisseurs. Il faut cependant être prudent avec « l'effet ONG/projet » qui incite les fournisseurs à gonfler leurs prix lorsqu'ils sont face à ces interlocuteurs. Il est donc préférable que les coopératives interagissent directement avec les fournisseurs. Les mairies peuvent être impliquées dans les négociations, notamment pour mettre en avant l'aspect local de l'activité. Cette implication est à peser soigneusement en fonction des connaissances du jeu d'acteur local, car elle présente un risque de distorsion du discours et de rejet de l'approche.

- **Identification l'ensemble des coopératives et maçons sur les quatre communes**

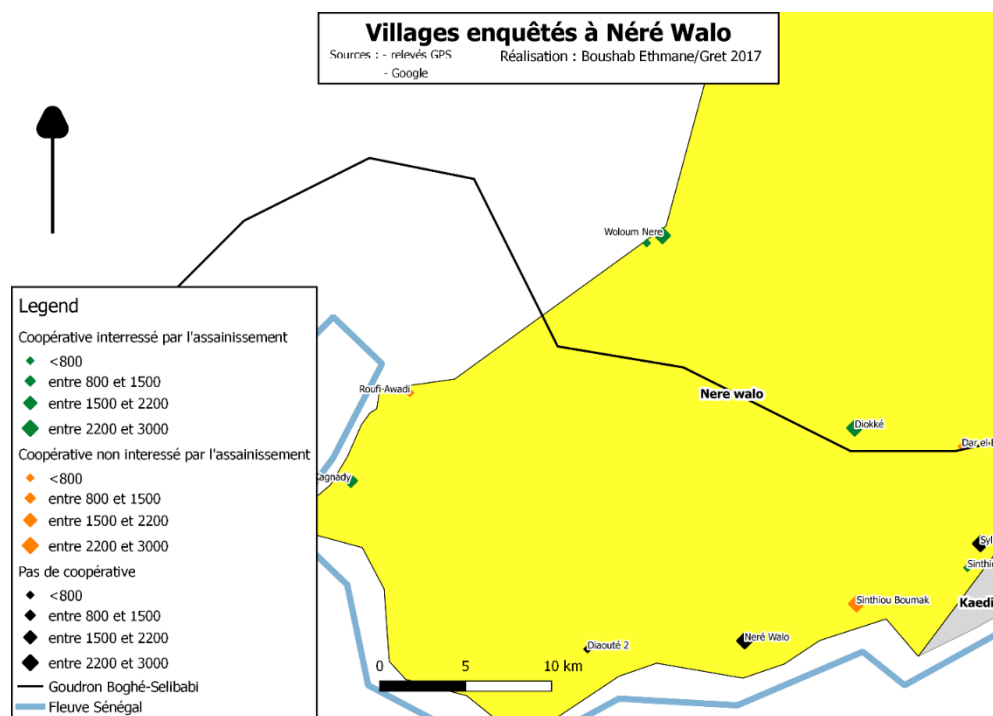
Des coopératives et des maçons ont été identifiés lors de l'étude de marché, mais cela ne concerne pas l'ensemble des villages des quatre communes. Une seconde phase d'identification exhaustive des coopératives a permis d'identifier au total 37 coopératives présentes sur les communes de Néré Walo, Toghomadji, Toulel et Wali, principalement localisées dans les villages au bord du fleuve. Ce qui est cohérent avec le fait que la majorité de ces coopératives aient une activité principalement agricole. Le tableau ci-

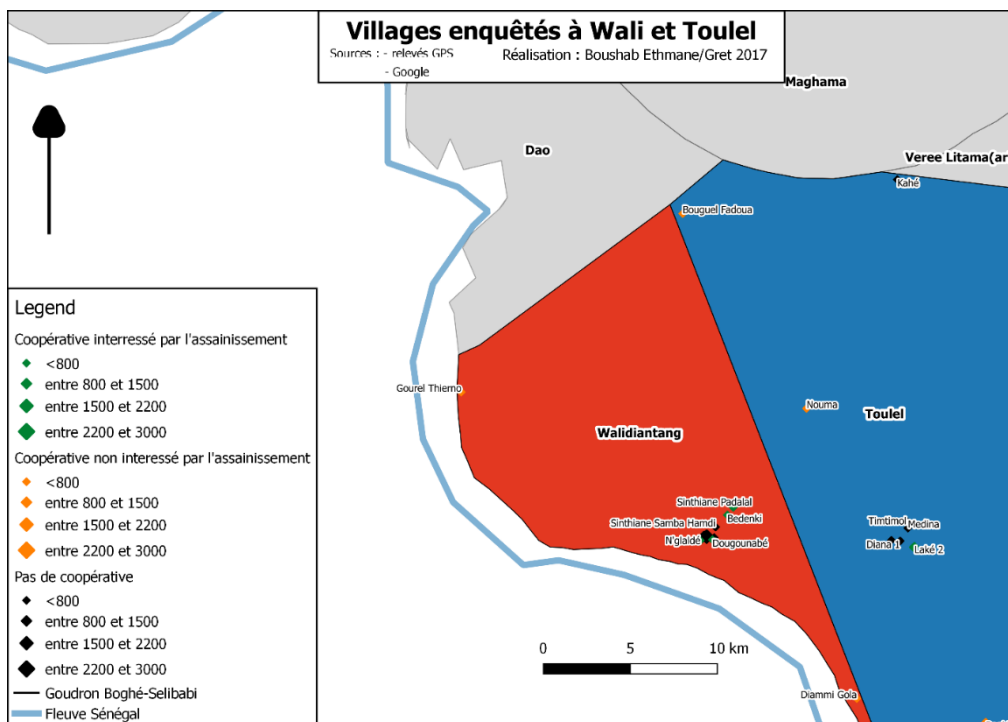
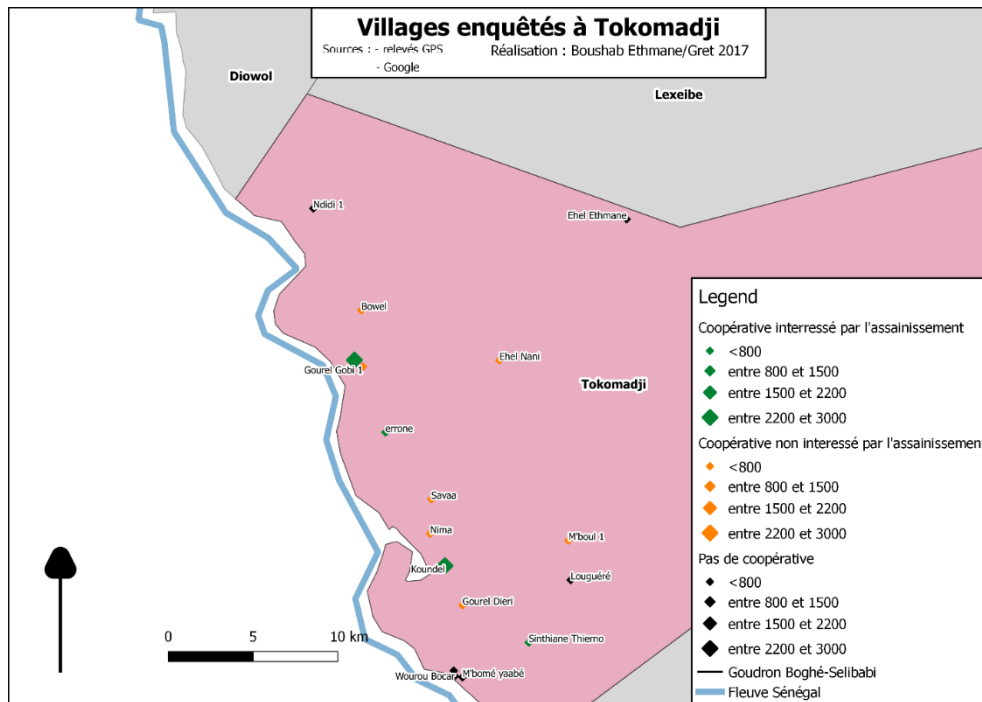
dessous résume la répartition des coopératives, ainsi que la proportion de celles intéressées pour investir dans une activité d'assainissement.

Tableau 3 – Recensement des coopératives dans les communes

Commune	Nombre total de coopératives	Nombre de coopératives intéressées pour développer une activité d'assainissement
Néré Walo	9	5
Toghomadji	15	7
Toulel	5	2
Wali	8	6
TOTAL	37	20

La répartition géographique des coopératives est représentée sur les cartes ci-dessous :





Toutes les coopératives ayant manifesté leur intérêt pour l'assainissement ont répondu à la grille d'entretien de sélection des opérateurs de marketing de l'assainissement présentée dans le Guide « Mise en œuvre du marketing de l'assainissement en milieu rural » de la direction de l'assainissement mauritanienne. Cette procédure n'ayant encore jamais été testée dans son intégralité, il serait pertinent que les grilles d'évaluation soient validées par la DA, avant une validation de la liste retenue par les DRHA.

Pour une mise en œuvre effective d'activité d'assainissement dans le cadre de projets, les coopératives devront donc recevoir l'agrément de la Direction Régionale de l'Hydraulique et de l'Assainissement.

- **Localités dépourvues de coopératives, où dont les coopératives ne souhaitent pas s'investir dans les activités d'assainissement**

Deux cas de figurent apparaissent dans les quatre communes :

- Certaines localités n'ont pas de coopératives ou d'acteurs économiques identifiés.
- Les coopératives de certaines localités ont indiqué ne pas souhaiter s'impliquer dans une activité de production et distribution d'équipement d'assainissement.

Deux étapes peuvent donc être envisagées :

- Lancer des appels à manifestation d'intérêt plus large dans ces localités pour identifier d'autres acteurs potentiellement intéressés par les activités d'assainissement. Une fois ces acteurs identifiés, le processus sera le même que pour les coopératives déjà intéressées.
- Amener les acteurs des autres localités dans celle dépourvu de potentiels distributeurs d'équipement d'assainissement. Cette solution présente cependant des surcouts liés aux distances et à l'enclavement de certaines localités.

4. Communication

4.1. Validation du plan de communication national

Les orientations stratégiques pour la politique de communication de la stratégie nationale sont détaillées dans le « Plan de communication et de promotion des latrines familiales en milieu rural ».

L'étude de marché locale renforce les arguments en faveur d'une stratégie de communication commerciale axée sur les avantages de la gamme de produit et valide les messages clefs choisis

- Proximité = pour les ménages déféquant à l'air libre et une partie des utilisateurs des latrines de leurs voisins = « une solution à portée de main »
- Sécurité = « la solution idéale pour une famille plus en sécurité »
- Intimité = « la solution pour faire ses besoins en toute discrétion »
- Confort = « la solution idéale pour le bien-être de mes proches »

Les trois axes stratégiques de la communication sont la communication pour l'évolution des pratiques, qui prend la suite des campagnes de déclenchement ATPC, la communication de proximité pour faire connaître l'offre et la communication médiatique de masse.

Les outils proposés par le plan de communication pour la mise en œuvre des activités de communication sont basés sur une communication visuelle et audio, et sont adaptés à un public peu lettré, comme c'est le cas sur les quatre communes étudiées.

4.2. Opérationnalisation de la politique de communication

- **Conception et production des outils de communication**

Le « Plan de communication et de promotion des latrines familiales en milieu rural » décrit l'ensemble des canaux, outils et activités de communication de la stratégie marketing nationale. Le document inclut des briefes à destination de prestataires de communication pour la création des supports et outils nécessaires à la mise en œuvre des activités de la communication, ainsi que le protocole de test des supports et outils conçus par le prestataire. Tous les éléments nécessaires à la conception des outils de communication marketing à l'échelle nationale sont donc réunis dans ce document.

Il s'agit donc de recruter le prestataire et de l'encadrer pour la conception des outils de communication. La conception inclut une phase de test des propositions du prestataire auprès de groupe représentatifs de

la population cible de la stratégie afin de valider l'adéquation des outils aux objectifs de la stratégie. Ces tests peuvent être réalisés sur les quatre communes de la zone d'étude, car l'ensemble des ethnies mauritaniennes sont représentées sur ce territoire.

Dans la mesure où ces outils seront utilisés à l'échelle nationale, il serait judicieux de les tester dans plusieurs régions différentes.

- **Formation des acteurs de la communication**

Les acteurs de la mise en œuvre de la communication devront être formés à la réalisation des activités, l'utilisation des outils et sur les messages et argumentaires associés. Ces formations devront assurer la cohérence de la mise en œuvre de la communication.

En fonction des moyens disponibles pour la mise en œuvre de la communication, les acteurs peuvent être :

- Les acteurs de la distribution : maçon et coopérative qui assurent la promotion de leur activité
- Les CVH (comités villageois d'hygiène) et les leaders naturels, déjà impliqués dans les activités d'ATPC.
- Des commerciaux recrutés pour appuyer la mise en œuvre des activités de communication
- Des ONG présentes sur le terrain, qui se placent dans un rôle de coach marketing pour organiser la mise en œuvre des activités de communication marketing

- **Mise en œuvre et suivi des activités de communication**

La mise en œuvre des activités de communication suit une planification établie en cohérence avec le reste des activités de mise en œuvre de la stratégie marketing. Par exemple la communication ne commencera pas avant que l'offre de produit soit effectivement disponible et accessible pour les ménages, au risque de créer des frustrations et un désintérêt.

Les activités et les canaux de communication sont détaillés dans le plan de « Plan de communication et de promotion des latrines familiales en milieu rural ». A noter pour la mise en œuvre des activités de communication de masse : les radios locales les plus écoutées sont les radios sénégalaises.

Cet ouvrage a été réalisé avec le soutien financier de l'Unicef en Mauritanie



Ministry of Foreign Affairs of the
Netherlands

Le contenu de ce document relève de la seule responsabilité du Gret et ne peut en aucun cas être considéré comme reflétant l'avis des partenaires financiers.



Campus du Jardin d'agronomie tropicale de Paris
45 bis avenue de la Belle Gabrielle
94736 Nogent-sur-Marne Cedex, France
Tél. : 33 (0)1 70 91 92 00 – Fax : 33 (0)1 70 91 92 01
gret@gret.org – <http://www.gret.org>

CONTACT EN MAURITANIE :

REPRÉSENTATION DU GRET EN MAURITANIE

e-mail : mauritanie@gret.org

tél. : +222 45 25 84 96

www.gret.org/mauritanie

En Mauritanie : Mamadou Isma Kane, kane.mr@gret.org

Au siège : Thomas Lejeune, lejeune@gret.org