



Programme pour l'eau et l'assainissement

Un partenariat international pour aider les populations défavorisées à avoir un accès durable à des services d'eau et d'assainissement améliorés

46582

Note d'Information,

Septembre 1999

Assainissement en Milieu Rural

L'expérience PADEAR au Bénin des latrines familiales non-subventionnées. 'Le marketing social et la promotion du petit secteur privé'.

Contexte

Le Programme d'Assistance au Développement du Secteur de l'Alimentation en Eau Potable et de l'Assainissement en Milieu Rural (PADEAR) est un projet du gouvernement du Bénin cofinancé par l'Association Internationale de Développement (AID) et l'Agence danoise pour le développement international (DANIDA). Ce projet a pour objectif de mettre en œuvre la nouvelle stratégie nationale pour le développement du secteur de l'eau et de l'assainissement en milieu rural, adoptée par le gouvernement du Bénin en 1992. Cette mise en œuvre a été testée dans deux régions du Bénin, le Zou et l'Atlantique et prévoyait d'améliorer l'accès à l'eau et l'assainissement pour environ 400 villages. Ce projet développe plusieurs aspects novateurs, portant notamment sur la décentralisation du processus de décision, le financement et l'implication du secteur privé dans la fourniture des biens et services. L'assainissement est une composante importante de ce programme. Cette **Note d'Information** a pour objectif de présenter l'évolution du volet assainissement et les acquis après quatre ans de mise en œuvre.

Dans le volet assainissement du PADEAR les objectifs étaient les suivants :

- Accroître la couverture en équipements d'assainissement aussi bien au niveau des écoles et centres de santé que des communautés ;
- Induire des changements de comportement d'hygiène à travers des activités de sensibilisation et de marketing social ;
- Etablir un réseau de maçons qualifiés pouvant répondre à la demande en équipements sanitaires à faible coût.

Une des caractéristiques de ce projet est sa flexibilité. Les leçons apprises au cours de ce

premier projet pilote seront utilisées pour améliorer les programmes PADEAR en cours ou en préparation, et aussi pour affiner la stratégie de l'eau et de l'assainissement en milieu rural au Bénin.

L'assainissement Sans Subvention : Une Meilleure Utilisation Des Equipements Pour Une Action Plus Perenne

Un des aspects clés du volet assainissement du projet PADEAR est que le projet ne fournit pas de subvention pour la construction des latrines familiales. Les expériences des programmes d'eau et d'assainissement ont démontré que les communautés en milieu rural accordent beaucoup plus d'importance aux équipements d'eau qu'aux équipements d'assainissement. Bien que l'utilité des latrines soit perçue par les communautés, on constate le plus souvent qu'elles restent peu utilisées, que les taux de construction après la phase projet sont faibles et que dans certains cas les latrines construites dans le cadre des projets sont utilisées à d'autres usages (par exemple le stockage). Les raisons de cette faible utilisation sont diverses et s'expliquent aussi bien par des raisons culturelles que pour des raisons d'habitude et de préférence.

Dans le cadre du projet PADEAR, la démarche adoptée pour promouvoir le volet assainissement est la suivante :

- Fournir des latrines n'amène pas toujours la communauté à les utiliser et il apparaît plus efficace de susciter une demande pour ces équipements. Pour cela il est important que les options technologiques soient diversifiées et adaptées aussi bien aux besoins qu'aux moyens financiers des communautés (choix d'options technologiques et différents prix). Il est tout aussi important que les communautés

puissent avoir accès à l'information afin de faire leur choix à partir des options proposées ;

- La communauté ``n'achètera`` et n'utilisera une latrine que si elle y voit un intérêt réel et personnel. Les raisons pour l'appropriation d'une latrine sont diverses et ne sont souvent pas liées à des préoccupations de santé ; elles peuvent être tout aussi bien liées à des raisons de prestige. Une campagne d'information devra donc prendre en compte ces différentes préoccupations ;
- Pour susciter une demande de latrine il faut la promouvoir comme n'importe quel autre produit et faciliter l'accès à un service de qualité. Le PADEAR a identifié et formé un réseau de maçons qualifiés pour la construction de différents types de latrines à faible coût, accompagné les activités des maçons par l'Information, l'Education et la Communication (IEC) en matière d'hygiène et d'assainissement des communautés et renforcé les actions de promotion par le marketing social des latrines.

Ces trois orientations caractérisent désormais l'approche développée dans le volet assainissement des différents PADEAR actuellement en cours au Bénin. Néanmoins, le développement de ces idées fut progressif et le chapitre sur le marketing social ci-dessous présente l'évolution de l'approche.

Le Marketing Social : Une Methode Pour Susciter La Demande

La promotion des latrines familiales prend en compte à la fois l'objectif santé et les préoccupations quotidiennes des communautés :

- L'IEC en matière d'hygiène et d'assainissement classique utilise des messages basés sur le rapport eau, hygiène, assainissement et santé :

***'Une latrine pour une meilleure hygiène' ou
'Un milieu insalubre rend malade'***

- Le marketing 'vente des latrines' dont les messages s'appuient sur les perceptions que les communautés rurales ont de l'utilité de la

latrine. Ces raisons ne sont pas liées à la santé. Les messages utilisés sont du type :

***'Avec une latrine, pas de risque de morsures de serpents' ou
'Une latrine est mieux pour recevoir des visiteurs'***

Malgré le bien fondé des messages d'IEC sur les liens entre l'eau, l'assainissement et la santé, ils ne se sont pas avérés aussi efficaces que les messages cités ci-dessus pour susciter une demande en équipements d'assainissement. Ces types de messages ont en effet plus d'impact et semblent mieux vendre la latrine que les messages de santé traditionnels.

Une des raisons pour laquelle les messages de marketing ont plus d'impact est qu'ils ont été développés par la communauté elle-même en utilisant les méthodes participatives. Des jeux et des compétitions avec des prix à gagner ont été organisés afin de motiver la communauté à développer les messages. Aussi bien les femmes que les hommes de tout âge ont donné, selon eux, les avantages d'une latrine et les raisons d'en posséder une.

Ces messages ont été utilisés dans la campagne de marketing et étaient véhiculés par des T-shirts imprimés, des foulards, et des cahiers de classe. Ils ont également été transmis à travers de géants panneaux publicitaires, des sketches, des messages radio et des chansons. La campagne de marketing a été très active. Une agence de publicité spécialisée dans ce type d'événement a organisé des jeux et concours en utilisant les médias existant dans les différentes régions. Afin d'accroître le taux d'écoute de cette campagne de marketing, un présentateur très connu et apprécié du public pour l'animation d'émissions sur la radio nationale a été contracté par l'agence de publicité pour animer ces événements.

Le marketing social semble faire ses preuves : la demande pour les latrines ayant sensiblement augmenté après ces campagnes de marketing. De plus, l'aspect participatif avec lequel ces activités de marketing ont été abordées a motivé les communautés et les a rendu réellement concernées par l'objectif du marketing.

Des Maçons Qualifiés : Le Développement D'un Petit Secteur Privé Pour Les Equipements D'assainissement

Dans le cadre de la stratégie nationale pour le développement du secteur de l'eau et de l'assainissement en milieu rural, un des objectifs clé est la promotion du secteur privé. Dans le volet assainissement du PADEAR, cette idée a été traduite par la formation et le suivi des maçons.

L'approche adoptée pour la formation des maçons était de demander à des maçons locaux, exerçant dans les deux régions, de se présenter pour des formations de construction de latrines. Ces maçons devaient remplir les critères suivants pour pouvoir bénéficier de la formation :

- Etre âgé de 18 à 50 ans
- Avoir un minimum de 2 ans d'expérience pratique
- Avoir un diplôme de maçon reconnu
- Posséder un minimum d'outils de travail
- Etre résident dans le district
- Etre reconnu par le maire ou le chef de village comme étant une personne sérieuse
- Passer un test écrit comprenant des calculs de base

Ces critères ont permis de s'assurer que les maçons avaient un minimum de connaissances du métier. Les critères de résidence assurent la proximité des maçons et un accès facile aux services pour la population locale. Le critère de sérieux reconnu au niveau local rassure la communauté sur la qualité du service (qualité de la construction et prix raisonnable pour la main-d'œuvre).

Le test écrit a dû être abandonné pour la deuxième vague de formation. Beaucoup de maçons sont en effet analphabètes et l'évaluation des premières constructions a permis de constater que ce sont ces derniers qui ont réussi à 'vendre' le plus grand nombre de latrines.

Une fois que les maçons ont reçu la formation ils doivent être capables de construire des latrines traditionnelles avec des matériaux locaux, ainsi que des latrines VIP¹ et une série d'options techniques entre les deux. Le marketing fait également partie de la formation. Les maçons

reçoivent des informations sur les techniques de vente et sur les principes élémentaires d'hygiène. Il existe aussi d'autres clauses pour motiver les maçons :

- Après la construction de deux (2) latrines familiales ils reçoivent les moules pour pouvoir construire les dalles Sanplat.
- Après la construction de trois (3) latrines familiales ils se voient attribuer des marchés de construction d'équipements d'assainissement (modules de latrines et citerne) dans les écoles et centres de santé dans le cadre du PADEAR.

Après cette formation, les maçons deviennent indépendants et se retrouvent sur un marché compétitif. Ils acquièrent des réflexes d'entrepreneurs et peuvent ainsi affronter la concurrence des autres maçons. Les plus compétents ont développé des pratiques innovatrices pour augmenter le nombre de leurs clients.

Des Pratiques Innovatrices

Dès les premières constructions de latrines, certains maçons fabriquent leurs propres moules avant de recevoir ceux du projet. Les moules développés par les maçons étaient tout aussi efficaces que ceux donnés par le projet.

Certains maçons se sont associés à des 'démarcheurs' qui font du porte à porte pour promouvoir les avantages des latrines, ce qui contribue à créer un marché pour le maçon. Celui-ci paye le démarcheur en pourcentage selon l'importance du marché.

D'autres maçons se présentent dans les écoles où le PADEAR a construit des équipements sanitaires. Les maçons participent aux réunions de parents d'élèves et expliquent les avantages des latrines, les différents types de latrines proposés ainsi que les prix et se créent ainsi un marché parmi les parents d'élèves. Cette pratique crée un lien entre l'école et la communauté, car souvent une des difficultés rencontrées dans les programmes d'éducation à l'hygiène et l'assainissement dans les écoles est l'incapacité des élèves à reproduire à la maison les gestes et comportements d'hygiène appris à l'école par manque d'équipement.

¹ Latrines améliorées à fosses ventilées - Ventilated Improved Pits (VIP) en anglais

Flexibilité Des Modalités De Paiement Et Latrines Communales : Un Moyen De Cibler Les Plus Pauvres

Un autre aspect qui facilite l'acquisition d'une latrine familiale est la flexibilité dans le paiement du maçon. Dans bien des cas le maçon accepte d'être payé en plusieurs échéances afin de faciliter l'achat d'une latrine pour les familles les plus pauvres. La possibilité d'acheter les matériaux au fur et à mesure des possibilités financières ou de faire creuser les fosses par les familles elles-mêmes sont aussi des moyens pour réduire les coûts des latrines. Cependant il est important que les matériaux achetés soient de bonne qualité (dosage des matériaux). Les maçons ciblent aussi les regroupements de plusieurs maisons comprenant plusieurs ménages et proposent un module de deux latrines, ce qui est moins coûteux pour chaque ménage.

Leçons

L'assainissement n'est pas forcément le 'parent pauvre' du secteur. Un marketing social ciblé et une bonne participation de la communauté aux différentes activités d'information et de marketing semblent avoir eu pour conséquence une augmentation de la demande pour les latrines familiales.

La formation des maçons à la construction des divers types de latrines et aux rudiments des techniques de vente est essentielle, car elle leur permet de devenir les supporters du concept « latrines familiales » et d'assurer une meilleure performance du volet assainissement .

Il est important de former suffisamment de maçons afin d'accroître la compétition et d'assurer ainsi des prix de main-d'œuvre moins élevés. Dans les cas où il n'existait qu'un seul maçon formé dans la sous-préfecture, ce dernier fixait des prix de main-d'œuvre supérieurs à la moyenne. Pour pallier à cette situation une nouvelle vague de maçons a été formée pour favoriser la compétition.

L'information des communautés par d'autres canaux que le réseau des maçons s'avère importante. Des brochures présentant les types de latrines et leurs coûts moyens ont été produites et disséminées dans les régions par le PADEAR. Les mairies pourraient ensuite servir de relais pour la diffusion de l'information.

Conclusions

Ces résultats encourageants obtenus ont amené d'autres bailleurs de fonds à répliquer cette démarche dans d'autres départements du Bénin : DANIDA dans les départements du Borgou et l'Alibori, GTZ² et KfW³ dans les départements du Mono et de l'Ouémé et la Belgique dans le département de l'Atacora .

Les Résultats du volet Assainissement après quatre (4) ans

- Plus de 400 latrines familiales construites sans subvention
- Plus de 100 modules de latrines construites dans les écoles et centres de santé
- Plus de 90 citernes construites dans les centres de santé et les écoles
- Plus de 130 maçons formés et qualifiés dans les domaines de la construction des équipements sanitaires à faible coût et du marketing
- 70 enseignants formés au programme d'enseignement pour l'éducation à l'hygiène et à l'assainissement
- 30 inspecteurs d'hygiène formés
- 80 comités de gestion de points d'eau formés en éducation à l'hygiène

Cette **Note d'Information** a été rédigée par Suzanne Reiff, Spécialiste en Genre et Education à l'Hygiène au Programme de l'Eau et de l'Assainissement – Région Afrique de l'Ouest et du Centre - et Guy Médard Clégbaza, Coordinateur National du volet Assainissement du projet PADEAR (Direction de l'Hygiène et de l'Assainissement de Base). La coordination de la production a été assurée par Bakary Sanogo, Spécialiste en Communication. Les constats, interprétations et conclusions exprimées ici sont entièrement ceux des auteurs. Ils ne sauraient être attribués au Programme des Nations Unies pour le Développement, à la Banque mondiale ou à tout autre organisation affiliée.

² Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit – Coopération technique allemande -

³ Kreditanstalt für Wiederaufbau – Coopération financière allemande -