

Chaque mois, le réseau Actea met un coup de projecteur sur des projets pour partager avec les membres du réseau des expériences réussies.

LE MARKETING DE L'ASSAINISSEMENT

Une approche pour l'appropriation locale du service d'assainissement



Un Sanimarché (Yilemd Raaga)

L'ONG Eau Vive a lancé en 2014, avec l'accompagnement financier de l'Union européenne et la participation de partenaires opérationnels comme IDE et GRET, le projet Sanya Kagni pour la promotion de l'assainissement dans 10 communes (Fara, Poura, Bondokuy, Ouarkoye, Bekuy, Founzan, Koumbia, Koti, Béréba, Boni) de l'ouest du Burkina.

Sanya Kagni a facilité la réalisation de plus de 12.000 latrines dans les familles et environ 2.000 puits, la formation de 342 maçons et artisans locaux, 100 techniciens communaux, plus de 600 enseignants et 300 hygiénistes pour sensibiliser aux bonnes pratiques d'hygiène dans les écoles et les familles et diffuser des messages dans les radios locales et les théâtres forums.

L'APPROCHE MARKETING

Le Gret est intervenu dans les communes de Poura et Fara en testant l'approche marketing de l'assainissement. «Le marketing de l'assainissement c'est développer l'offre de produits et de services de l'assainissement, en renforçant les capacités des opérateurs professionnels locaux (pas que le privé marchand, mais aussi le secteur social) à utiliser des techniques de marketing commercial classique pour motiver les ménages à consommer des produits et services de l'assainissement¹ » .

QUELQUES CHIFFRES SUR LA ZONE DE PROJET

Poura et Fara sont deux communes rurales regroupant 31 villages et une population d'environ 60 000 habitants dont 75% sont des agriculteurs. 80% des familles vivent avec moins de 30 000FCFA. 11 personnes en moyenne vivent dans une « concession » regroupant plusieurs familles.

LES ÉTAPES DE MISE EN OEUVRE

Le marketing ne se résume pas seulement à faire de la publicité mais suppose d'élaborer une stratégie qui s'articule autour de 4 axes interdépendants, plus connus sous le nom des « 4P du mix marketing »: Produit, Prix, Promotion (communication) et Placement (distribution).



¹Définition issue de l'atelier sur le marketing de l'assainissement en zones urbaines organisé par le réseau Projection les 4, 5 et 6 juin 2015 à Ouagadougou



Le site de production de Fara

Pour en savoir plus...

Ouédraogou Moumouni
Responsable marketing de
l'assainissement
Chef de projet « Sanya Kagni »
Ouedraogo-m.burkina@gret.org
Tél : 00226 76 08 00 86
00226 70 62 60 33

PRODUIT : UNE GAMME DE LATRINES ADAPTÉE À LA DEMANDE

Les modèles de latrines proposées sont de type SanPlat amélioré. La plupart des pièces sont préfabriquées sur des sites prévus à cet effet.

Plusieurs options sont offertes aux ménages en fonction de leurs moyens. Ainsi, le ménage a le choix entre des latrines semi-finies (fosse stabilisée) ou des latrines finies (fosse + superstructure avec ou sans toiture).

PROMOTION (COMMUNICATION): LES LATRINES, UN OBJET DE FIERTÉ

D'après les études menées par le GRET, l'acquisition de latrines au Burkina ne se fait pas pour des raisons de santé mais plutôt pour le prestige. Marion Santi, chargée de mission au GRET, explique l'approche retenue : « on insiste sur la question de la fierté puisque la décision finale revient au chef de famille. Ainsi on suscite la concurrence entre les chefs de famille. »

PLACE (DISTRIBUTION) : LES SANIMARCHÉS (OU YILEMG RAAGA)

Le projet a contribué à la création de boutiques de latrines, gérées par des opérateurs économiques locaux qui produisent et vendent les équipements d'assainissement.

Dans ce cadre, le GRET a accompagné ces opérateurs à travers des formations (gestion, marketing et techniques de production), la prise en main de leur nouvelle activité et le suivi de la qualité de production des latrines.

PRIX: UNE SUBVENTION CACHÉE

Pour faciliter l'accès des ménages aux latrines, le GRET apporte des subventions cachées. En effet, le projet porte la subvention et l'injecte directement au boutiquier partenaire du projet pour qu'il puisse faire des promotions. Le client n'est donc pas au courant. Il voit une promotion sur le prix, et une fois la latrine installée, le boutiquier reçoit la différence avec le prix réel.

Les prix des latrines varient en fonction de la demande du ménage et est fonction du standing. Le prix minimum pour une latrine est de 40 000FCFA ; cependant, le ménage peut acquérir une latrine pour la somme de 15 000FCFA pendant les journées de promotion.

QUELQUES ENSEIGNEMENTS

- Le marketing de l'assainissement permet l'appropriation des ouvrages par les ménages : lorsqu'un ménage paie pour construire sa toilette, il se l'approprié, il en construit la superstructure, et entretient sa toilette.
- Les ménages sont prêts à investir dans une toilette si l'offre proposée est attractive et dans leurs moyens ;
- Le buzz créé autour des sanimarchés a favorisé l'auto-construction de plusieurs latrines.

MISE EN PLACE DE MUTUELLES DE L'EAU

*Un exemple de péréquation
dans la gestion des PMH*



Les mutuelles de l'eau de Loropéni (province du Poni) et de Oronkua (province du loba) ont été mises en place en 2013 dans le cadre du projet d'appui à la maîtrise d'ouvrage communale pour un accès durable et adéquat à l'eau potable et à l'assainissement dans 5 provinces du Burkina Faso.

L'ONG CISV est à l'origine de cette initiative qui voulait expérimenter des actions allant au-delà des dispositions de la Réforme. Partant du constat que bon nombre d'AUE ne parvenaient pas seules à faire face à certaines dépenses de réparation, la CISV a eu l'idée de procéder à une mutualisation du secteur de l'eau potable à l'échelle communale.

Contacts des mutuelles de l'eau

Commune de Oronkua

Dabiré Patrice

Tél : 00226 70 38 75 11

Commune de Loropéni

Ouattara Bakari, président

Tél : 00226 76 54 76 53

PRÉSENTATION

La mutuelle de l'eau est une fédération des Associations d'Usagers de l'Eau (AUE) de la commune. Les cotisations apportées par les AUE sont utilisées pour supporter une partie des charges de réparation au cas où un forage géré par une AUE membre viendrait à tomber en panne et dépasserait la capacité financière de l'AUE. La mutuelle de l'eau est constituée de trois (3) organes : l'Assemblée Générale (ensemble des AUE), le Conseil d'Administration (dont le Secrétaire Général de la commune), le Bureau du Conseil d'Administration et deux commissaires aux comptes.

Les mutuelles de l'eau mènent principalement 5 activités :

- des campagnes d'information et de sensibilisation au profit des usagers de l'eau ;
- des actions de renforcements de capacités des AUE et des mainteneurs ;
- la recherche et la gestion du partenariat (signature de protocole de collaboration avec des fournisseurs de pièces de rechanges) ;
- la recherche de partenaires techniques et financiers entre autres);
- la gestion d'un magasin de pièces détachées et la subvention aux membres. Chaque mutuelle a bénéficié, à sa création ;
- de l'appui financier de la CISV pour la mise en place d'un magasin de pièces détachées et l'élaboration d'un plan stratégique de développement.

LA STRATÉGIE DE SUBVENTION AUX MEMBRES

Les droits d'adhésion à la mutuelle sont fixés à 5 000FCFA pour chaque AUE. La cotisation annuelle versée par l'AUE à la mutuelle est calculée selon le nombre d'usagers membres de l'AUE et du prix des cotisations annuelles versées par ces ménages à l'AUE. Sur 100FCFA de cotisation annuelle reçue par l'AUE, 20FCFA sont reversée à la mutuelle.

Les membres à jour de leurs obligations (cotisations) bénéficient d'une subvention de la mutuelle pour l'achat des pièces de rechange des pompes selon les modalités suivantes :

- Une contribution de la mutuelle à hauteur de 40% pour les pannes allant de 25 000FCFA à 100 000FCFA ;
- une contribution de la mutuelle à hauteur de 30% pour les pannes allant de 101 000FCFA à 200 000FCFA ;
- une contribution de la mutuelle à hauteur de 20% pour les pannes allant de 201 000FCFA à 250 000FCFA.