



## PROGRAMME DE PRESTATIONS DE SERVICES D'ASSAINISSEMENT DANS LES RÉGIONS DE MARADI, TAHOUA ET ZINDER

DOCUMENT PROVISOIRE

Octobre 2021

---

*TABLE DES MATIÈRES*

---

Liste des tableaux.....	4
Sigles et abréviations .....	5
Résumé.....	6
1 INTRODUCTION.....	7
1.1 Contexte et justification .....	7
2 ÉTAT DES LIEUX .....	9
2.1 Constats généraux .....	9
2.2 Contraintes et défis du secteur de l’assainissement .....	9
2.2.1 Contraintes .....	9
2.2.2 Atouts.....	10
2.2.3 Questions.....	11
3 DESCRIPTION DU PROGRAMME .....	12
3.1 Vision.....	12
3.2 Objectifs et résultats attendus .....	12
3.2.1 Objectifs.....	12
3.2.2 Résultats escomptés .....	12
3.3 Principaux axes stratégiques du programme.....	13
3.3.1 Axe 1 : Création d’un environnement favorable au marché de l’assainissement .....	13
3.3.2 Axe 2 : Accroissement de l’utilisation des produits d’assainissement améliorés .....	13
3.3.3 Axe 3 : Création de la demande .....	14
3.4 Cadre logique, programmation, coût et financement du programme.....	15
3.4.1 Cadre logique et plan de travail du programme .....	15
3.4.2 Coût estimatif du programme .....	18
4 Mise en œuvre de la stratégie.....	19
4.1 Cadre institutionnel.....	19
4.1.1 Niveau National .....	19
4.1.2 Niveau régional, départemental et local.....	19
4.2 Financement du programme.....	20
4.3 Suivi-évaluation du programme.....	20
5 Opérationnalisation du programme de Prestations de services d’assainissement dans les premières communes pilotes.....	21
5.1 Objectif général.....	21
5.2 Le ciblage de la première étape d’opérationnalisation.....	22
5.2.1 La segmentation du marché .....	22

5.2.2	Ciblage géographique .....	25
5.2.3	Articulation du marketing de l'assainissement avec la phase ATPC.....	25
5.3	Caractérisation de l'offre et de la demande.....	27
5.3.1	Besoins des ménages — Capacité et volonté à payer .....	27
5.3.2	Identification des produits d'assainissement et d'hygiène.....	28
5.3.3	Processus de test et de validation du catalogue de produits.....	38
5.4	La création et structuration du marché de l'assainissement.....	39
5.4.1	L'évaluation du gisement de ventes.....	39
5.4.2	Organisation du marché .....	40
5.5	Mesures d'accompagnement à l'émergence du marché.....	50
5.5.1	Rôles et responsabilités des ONGs de mise en œuvre .....	50
5.5.2	Rôle et responsabilités des autorités décentralisées et déconcentrées.....	52
5.5.3	Renforcement de capacités des acteurs du marketing de l'assainissement .....	53
5.5.4	Mécanisme d'accès au crédit et de solidarité communautaire .....	56
5.5.5	Sensibilisation et mobilisation communautaire .....	58
5.6	Mécanisme de suivi — évaluation du programme de marketing.....	61
5.7	Calendrier type de mise en œuvre du marketing de l'assainissement dans une commune...	62
5.8	Cadre de budget et budget estimatif.....	62

## Liste des tableaux

Tableau 1 : Cadre logique du programme.....	16
Tableau 2 : Activités et plan de travail du programme .....	17
Tableau 3 : Budget estimatif du programme.....	18
Tableau 4 : Archétypes des segments du marché en phase FDAL .....	23
Tableau 5 : Identification des segments de marché pour les nouvelles zones ATPC .....	24
Tableau 6 : Rôle des acteurs pour l'introduction du marketing dans les zones ATPC .....	27
Tableau 7 : Tableau de synthèse des besoins des ménages et de la VAP selon le segment – Enquête Pro-WASH.....	28
Tableau 8: Proposition des produits de fosses et caractéristiques.....	29
Tableau 9: Proposition des produits de dalles/interfaces et caractéristiques .....	31
Tableau 10: proposition des produits de superstructures et caractéristiques .....	32
Tableau 12 : Tableau estimatifs des objectifs des ventes.....	39
Tableau 13 : Tableau des activités à mener pour le développement des produits de crédit et de solidarité communautaire.....	57
Tableau 14 : Tableau des activités de mobilisation .....	60

## Liste des figures

Figure 1 : Modèle d'intégration du marketing dans l'ATPC .....	43
Figure 2 : Modèle de commercialisation 1.....	45
Figure 3 : Modèle de commercialisation 2.....	46

## Sigles et abréviations

ATPC	: Assainissement Total Piloté par la Communauté
CNP	Comité National de Pilotage
DAL	: Défécation à l'air libre
DRHA	: Direction Régionale de l'hydraulique et de l'assainissement
FDAL	: Fin de la défécation à l'air libre
INS	: Institut national de la statistique
<i>MFI</i>	: <i>Microfinances institutées</i>
IMF	Institutions de Microfinance
MHA	: Ministère de l'hydraulique et de l'assainissement
ODD	: Objectifs de Développement Durable
ONG	: Organisation Non Gouvernementale
PPSA	: Programme de Prestation de Services d'Assainissement
PROSEHA	: Programme Sectoriel Eau, Hygiène et Assainissement
RGPH	: Recensement Général de la Population et de l'Habitat
SOPHAB	: Stratégie Opérationnelle de Promotion de l'Hygiène et de l'Assainissement de Base
TPE	: Très petites entreprises
UNICEF	: Fonds des Nations Unies pour l'Enfance
<i>USAID</i>	: <i>United States Agency for International Development</i>
<i>WASH</i>	: <i>Water, Sanitation and Hygiene (Eau, Assainissement et Hygiène)</i>

## Résumé

Le **Programme de Prestation de Services d'Assainissement (PPSA)**, pourrait être le document de référence dans le cadre programmatique des interventions liées à la politique nationale de l'hygiène et de l'assainissement et principalement aux axes définis par les orientations de la Stratégie Opérationnelle de Promotion à l'Hygiène et à l'Assainissement de Base (SOPHAB) ainsi que par ceux du Programme Sectoriel Eau, Hygiène et Assainissement (PROSEHA). L'axe stratégique sur lequel le programme s'appuie s'intitule : « La promotion du marketing de l'assainissement basé sur le renforcement des capacités des opérateurs privés ».

Le PPSA repose sur le droit d'accès à l'assainissement pour tous, par l'utilisation et la fourniture des produits d'assainissement de base plus durables grâce à l'implication du secteur privé local. Le programme va développer et tester des modèles évolutifs d'installations d'assainissement au moyen d'une approche de marché. L'objectif final est de contribuer au changement structurel du sous-secteur de l'assainissement, par une augmentation de l'offre de service pour la fourniture des produits d'assainissement de qualité et à la portée des ménages dans les trois (03) régions pilotes de Maradi, Tahoua et Zinder au Niger.

Le PPSA va s'exécuter sous le leadership du Ministère de l'Hydraulique et de l'Assainissement. La mise en œuvre de ce programme se fera à travers des projets gérés par des acteurs non institutionnels en collaboration avec des structures existantes aux niveaux central et déconcentrés.

L'objectif général du PPSA est d'assurer une hygiène et un assainissement durable pour tous en fournissant des produits de qualité accessibles aux ménages avec un accent particulier pour les ménages défavorisés et à faibles revenus.

Les quatre (4) objectifs spécifiques du PPSA s'articulent comme suit :

- Créer et catalyser un marché de l'assainissement efficace, effectif, équitable, durable et accessible ;
- Soutenir la mise en place de nouveaux modèles commerciaux pour la construction de toilettes avec le ménage comme propre acteur de l'achat ;
- Renforcer la capacité du gouvernement et des municipalités à suivre et évaluer les approches basées sur le marché et aussi la capacité des entrepreneurs à étendre des modèles basés sur le marché tout en innovant avec de nouveaux produits/services d'assainissement ;
- Développer des mécanismes d'accès aux financements des consommateurs pour l'achat des matériaux de construction de toilettes et le développement du business pour les entrepreneurs à travers le : « crédit assainissement »

# 1 INTRODUCTION

## 1.1 Contexte et justification

L'accès à un assainissement de base au Niger représente un énorme défi pour le pays. Selon le Joint Monitoring Programme (JMP, 2020), le taux d'accès des populations aux toilettes améliorées était de 23% en 2017, avec des disparités importantes entre le milieu rural (13%) et le milieu urbain (77%).

La situation en milieu rural est encore plus inquiétante avec un très faible taux de (3,4%) pour l'accès à l'assainissement de base et 80,6% de défécation à l'air libre. Sur le plan national, la défécation à l'air libre est pratiquée par 68,7% de la population. Ce qui contribue à faire du Niger, l'un des pays ayant les plus forts taux de défécation à l'air libre. Face à cette situation, il faut noter l'opportunité que peut constituer l'existence de main-d'œuvre qualifiée et outillée pour la fourniture de produits et services d'assainissement de bonne qualité et à faibles coûts qui répondent aux besoins des ménages en matière de confort d'utilisation.

Pour faire face à cet énorme défi en inversant la tendance aux moyens d'actions stratégiques pour l'amélioration de l'assainissement de base, le Ministère de l'Hydraulique et de l'Assainissement (MHA) du Niger a élaboré avec l'appui des partenaires techniques et financiers du secteur, le Programme Sectoriel Eau, Hygiène et Assainissement (PROSEHA, 2016-2030). Ce programme vise à assurer la disponibilité et la gestion de l'eau et de l'assainissement pour tous à travers 5 sous-composantes : i) alimentation en eau potable, ii) hygiène et assainissement, iii) connaissance, iv) suivi et protection des ressources en eau (CSPRE), v) gouvernance et hydraulique pastorale.

Au regard des orientations de la Stratégie Opérationnelle de Promotion à l'Hygiène et à l'Assainissement de Base (SOPHAB), les dispositions réglementaires et institutionnelles en vigueur, le transfert des compétences et des ressources aux collectivités locales dans le cadre de la décentralisation du secteur eau et assainissement, les objectifs et les défis des ODD, le sous-programme du PROSEHA « assainissement et hygiène » a défini une série de choix opérationnels parmi lesquels :

- La généralisation de la mise en œuvre de l'approche « Assainissement Total Piloté par la Communauté » (ATPC) ;
- La promotion du marketing de l'assainissement avec un focus sur le renforcement des capacités des opérateurs privés ;
- La recherche-action pour identifier des technologies à faible coût.

À ce titre, la mise en œuvre de l'approche « ATPC » qui représente le point de départ des différentes interventions en matière d'assainissement de base continue avec succès d'améliorer la situation des ménages. La vulgarisation de cette approche a permis à plus de 1556 villages des régions de Maradi, Tahoua et Zinder de mettre fin à la défécation à l'air libre, et de faire basculer 15 communes de l'état de la pratique de la défécation à l'air libre (DAL) à l'état Fin de la défécation à l'air libre (FDAL)

Malgré toutes les initiatives entreprises lors de la mise en œuvre des projets ATPC, des limites ont été observées tant dans la volonté de mettre fin à la défécation à l'air libre que celle d'éliminer de manière sécurisée les déchets humains des ménages.

Cela s'explique notamment par : i -) la persistance de pesanteurs socioculturelles liées à la pratique de la défécation à l'air libre (acceptation, acquisition et utilisation des toilettes, ii -) le manque de moyens financiers liés au coût d'acquisition des toilettes iii -) la précarité des toilettes construites par les populations entraînant ces dernières à revenir aux vieilles habitudes. Il s'avère donc indispensable d'identifier un mécanisme pour la mise en place et la promotion d'un marché de l'assainissement plus durable et équitable au profit des populations nigériennes afin que les populations puissent se doter elles-mêmes de toilettes améliorées durables grâce une forte implication du secteur privé pour la fourniture desdits produits et services d'assainissement.

Au vu des nombreuses tentatives et approches pour la pérennisation des initiatives visant à créer les conditions pour un meilleur accès à l'assainissement, grâce à une plus grande disponibilité des matériaux de construction des toilettes, force est de constater que la dépendance des populations vis-à-vis des appuis externes est persistante.

Selon les résultats de l'étude diagnostique sur le marketing de l'assainissement réalisée en octobre 2020, l'offre de produits d'assainissement sur le marché est encore précaire, car elle est souvent développée par des acteurs privés ou même des ménages qui ne disposent pas de compétences techniques requises pour la construction et l'installation d'une latrine. Pour pallier cette situation et promouvoir des services de qualité durables pour les ménages, il est recommandé d'entreprendre des actions concrètes pour susciter le développement d'un marché des produits d'assainissement organisé et dynamisé par le secteur privé.

Toutefois, ce marché doit être catalysé par une série d'actions préalables telles que la mise en place d'un cadre de gouvernance favorable, le renforcement des capacités du secteur privé et, la création de la demande auprès des ménages au moyens d'action de communication et de sensibilisation visant à stimuler leur désirabilité et la capacité à investir pour l'achat d'une toilette.

L'exécution du Programme de prestation de services d'Assainissement (PPSA) objet du présent document, s'inscrit dans la vision développée par les documents de stratégies et de programmation principalement du PROSEHA.



## 2 ÉTAT DES LIEUX

### 2.1 Constats généraux

De manière générale, la pratique de l'hygiène par les populations a clairement évolué grâce aux efforts faits par les autorités gouvernementales et les partenaires techniques et financiers. L'étude diagnostique sur le marketing de l'assainissement réalisée en octobre 2020 a permis de déterminer les perceptions des acteurs de la chaîne en ce qui concerne le secteur de l'assainissement. En effet :

- **Au niveau de la demande** : Il est courant d'observer que les ménages expriment le besoin de se doter de toilettes pour leur hygiène personnelle. Ce besoin répond à la nécessité d'éviter d'exposer les membres de la famille ou de la concession aux risques de violence liés à la pratique de la défécation à l'air libre tels que les cas d'insécurité pour les femmes et les jeunes filles. Dans l'entendement collectif, disposer de sa propre latrine limite les risques sur la santé souvent provoqués par l'usage de toilettes non hygiéniques et partagées. De plus, avoir une toilette personnelle est une question de dignité.
- **Au niveau des femmes** : sans être le principal ordonnanceur des dépenses pour la construction d'une latrine, les femmes et leurs jeunes filles tirent un réel avantage de disposer d'une latrine notamment pour leurs besoins liés à l'hygiène menstruelle tout en préservant leur intimité.
- **Au niveau de l'offre** : l'étude a permis d'identifier les différents types d'acteurs qui interviennent sur la chaîne de fourniture des produits et services d'assainissement à savoir les entreprises en bâtiments et travaux publics (BTP), les Très Petites Entreprises (TPE)/les maçons, les fabricants/pré fabricants, les quincailleries et les opérateurs de vidange. Cette étude a également permis de répertorier la gamme de produits et installations d'assainissement ainsi que les services d'assainissement fournis par des opérateurs privés. Au niveau de la performance financière, organisationnelle, il a été relevé que ces principaux acteurs privés ne disposent pas d'une bonne comptabilité ni de compétences nécessaires pour accroître leur volume d'affaires qui demeure assez maigre les obligeant à réinvestir quotidiennement toutes les entrées financières sans réaliser de marges bénéficiaires conséquentes.
- **En ce qui concerne les toilettes**, différents types de toilettes ont été observés sur les sites visités, à savoir : les toilettes traditionnelles et les toilettes « Sanplats » disponibles sous plusieurs modèles. La majorité de ces produits d'assainissement proviennent d'un savoir-faire local et sont réalisées avec des matériaux rudimentaires. Dans la majorité des cas, ces toilettes locales ne disposent pas d'un interface utilisateur réel. En général, les ménages déboursent entre 2 500 et 50 000 FCFA pour s'offrir ce type de toilettes.
- **En ce qui concerne les services de vidange**, le marché est géré par des structures privées et des particuliers ayant recours à des méthodes mécaniques (motopompe et véhicules citernes) ou manuelle pour la réalisation des services de vidange. Le coût de la vidange (un voyage du camion vidangeur à pleine charge) varie entre 5 000 – 15 000 F CFA par prestation de service, pour la vidange manuelle le coût varie entre 3000 – 5000 F CFA.

### 2.2 Contraintes et défis du secteur de l'assainissement

#### 2.2.1 Contraintes

L'étude a révélé un certain nombre de contraintes qui entravent le bon fonctionnement d'un marché de l'assainissement ou l'offre et la demande se rencontrent selon les préférences des ménages utilisateurs au Niger et précisément dans les régions de Maradi, Tahoua et Zinder. Nous pouvons énumérer ci-dessous :

- **Les contraintes liées à la demande et à l'offre de financement** : les consommateurs, en particulier ceux à la base de la pyramide, ne disposent pas d'une force financière capable de supporter les coûts d'acquisition et d'installation d'une latrine. Il s'agit généralement de population pratiquant comme occupation principale l'agriculture et l'élevage. Les faibles revenus qui proviennent de ces activités sont complètement engloutis dans la couverture des besoins primaires des ménages à savoir manger,

boire, se loger, se vêtir et prendre soin de la famille. Le besoin de disposer d'une latrine est relégué au second plan et ne constitue pas une question prioritaire pour les ménages qui s'adonnent encore à la défécation à l'air libre. Une pratique fortement encouragée par le contexte culturel d'autant plus que le recours à la défécation à l'air libre semble passer pour une pratique sans inquiétude. De plus, l'offre de services de produits d'assainissement de qualité demeure assez inaccessible avec une main-d'œuvre peu qualifiée. Le faible niveau de compétences technique et esthétique est un réel désavantage pour cette maigre main-d'œuvre qui ne peut réaliser un business florissant en raison des ventes assez rares. Ces profils d'opérateurs privés n'intéressent pas les établissements de crédit en raison de leur très faible niveau de solvabilité. Ce qui constitue un second handicap pour le secteur privé et un frein à toute possibilité d'observer une croissance sur ce marché embryonnaire de l'assainissement.

- **Le dysfonctionnement de la chaîne d'approvisionnement et son impact :** Les fournisseurs de matériaux nécessaires à la construction des toilettes (ciment, fer à béton, tuyauterie, sanitaires, etc.) dispose d'une très faible gamme de produits. Ce qui ne permet pas au marché d'être correctement alimenté avec des intrants variés. Par conséquent, l'offre de service en matière de construction des toilettes demeure limitée voir traditionnelle. La main-d'œuvre peu qualifiée ne fournit pas une prestation à même d'attirer l'intérêt pour les ménages et susciter un désir d'achat. Le marché reste donc grippé par ces nombreux dysfonctionnements et dominé par des produits de très faible qualité réalisés avec des matériaux de base non durable, non solide. Ce qui n'offre pas un confort d'utilisation de ces toilettes traditionnelles et donc ouvrent la porte au recours à la défécation à l'air libre.
- **La pratique de la défécation à l'air libre/Gestion partagée :** La majorité des ménages sont souvent contraint de pratiquer la DAL en raison de l'absence de toilettes. Le manque d'hygiène couplé à la mauvaise gestion des installations d'accès communautaire ou publiques ont conduit à l'abandon de celles-ci par les utilisateurs.
- **Le faible intérêt du secteur privé :** De nombreux entrepreneurs en bâtiment ne s'intéressent pas au marché de construction des toilettes auprès des ménages à faible revenu car ils estiment que les marges bénéficiaires sont insuffisantes, et ne permettent pas le développement de leur business. Les intervenants de certains projets programmes promouvant la mise à disposition ou la construction gratuite des toilettes au bénéfice des ménages a contribué à réduire la volonté à payer face à d'autres initiatives qui proposent une approche basée sur le marché pour l'accès aux toilettes. Le secteur de l'assainissement reste étranger pour les opérateurs de microfinance qui ne proposent pas dans leur portefeuille d'action, une formule d'accès au crédit adaptée au secteur de l'assainissement.
- **Les contraintes liées au cadre institutionnel et à l'intervention du pouvoir central :** l'identification, la programmation, le financement et la mise en œuvre des projets au Niger sont encadrés par une série de lois et règlements et font appel à différents acteurs dans la chaîne de décisions publiques avec une quête permanente de cohérence et de complémentarité et de répression. La tendance au recours aux subventions des bailleurs de fonds pour le financement du secteur ne garantit pas une vision stratégique solide durable en faveur de l'amélioration du secteur.

### 2.2.2 Atouts

L'étude a identifié une série d'atouts favorables à l'impulsion d'un développement du secteur de l'assainissement :

- La mise en œuvre de plusieurs programmes et stratégies au niveau national ;
- L'existence de documents stratégiques : politique nationale, stratégie nationale d'assainissement ;
- La gouvernance déconcentrée des services d'eau et d'assainissement notamment sur le plan communal ;
- L'existence d'un réel besoin pour les produits et services d'assainissement
- La disponibilité des matériaux locaux ;
- L'existence de comités (régionaux, villageois) pour faciliter la communication et la sensibilisation auprès des ménages ;
- L'existence des organisations féminines à tous les niveaux ;
- L'existence des initiatives locales très développées (tontine) qui peut être orientée vers le marketing d'assainissement.

En dépit de ces atouts, les interrogations pour la création d'un marché de l'assainissement dynamique se posent comme suit :

### **2.2.3 Questions**

- Comment créer un cadre institutionnel et réglementaire favorable à la croissance d'un marché de l'assainissement ?
- Comment fournir une offre de service de qualité répondant aux désirs des utilisateurs ?
- Comment créer la volonté à payer chez les ménages pour les produits d'assainissement
- Comment mobiliser et organiser le secteur privé pour la création d'un marché de l'assainissement durable ?
- Comment optimiser le choix des technologies afin de réduire les coûts d'acquisition pour les ménages ?
- Comment impliquer les IMF à développer des produits financiers d'accès aux crédits spécifiques au secteur de l'assainissement ?

## **3 DESCRIPTION DU PROGRAMME**

### **3.1 Vision**

Le Programme de Prestation de Services d'Assainissement (PPSA) est élaboré conformément à la vision déclinée dans le sous-programme du PROSEHA « Assainissement et Hygiène ». Cette vision repose d'une part sur la promotion du marketing de l'assainissement grâce à l'intervention du secteur privé et d'autre part sur la recherche-action pour identifier des technologies à faible coût.

Le but recherché par ce programme est de « Catalyser le secteur privé pour créer un marché dynamique de l'assainissement capable de fournir des produits et services d'assainissement de qualité et à moindres coûts au bénéfice des ménages économiquement faibles dans les régions de Maradi, Tahoua et Zinder »

En outre, ce programme va placer le client au centre de la stratégie et de l'action. Ce qui implique la collecte d'informations sur les besoins des utilisateurs en matière de types de toilettes et d'installations d'assainissement désirées, le mode d'utilisation de ces installations au sein du ménage, et l'évaluation de la volonté et de la capacité à payer ainsi enfin les types d'accompagnement financier à développer pour soutenir la création et le fonctionnement de ce marché des produits et services d'assainissement.

Dans le cadre de la mise en œuvre de ce programme, le financement des donateurs sera utilisé comme un investissement catalyseur pour développer un marché florissant, plutôt que comme un payeur permanent de services subventionnés qui entravent le marché au lieu de le faire croître.

Pour réaliser cette vision, le programme mettra en œuvre une stratégie basée sur 3 piliers essentiels :

- La création d'un environnement favorable au marché de l'assainissement ;
- La création de la demande et la facilitation des relations de partenariats publics/privés
- Accroître l'utilisation des produits d'assainissement améliorés et soutenir la recherche d'innovation

### **3.2 Objectifs et résultats attendus**

#### **3.2.1 Objectifs**

L'objectif du programme est d'améliorer le taux d'accès aux services d'assainissement de base par la fourniture de produits d'assainissement durable en développant et en testant des modèles évolutifs basés sur le marché et contribuant au changement structurel dans les régions de Maradi, Tahoua et Zinder

Plus spécifiquement, il s'agira de :

- Créer et catalyser un marché de l'assainissement efficace, effectif, équitable, accessible et durable,
- Soutenir la mise en place de nouveaux modèles commerciaux pour la construction des toilettes avec le ménage comme propre acteur de l'achat,
- Développer des mécanismes de financement des consommateurs pour la construction de leurs toilettes et des entrepreneurs pour le développement de leurs activités professionnelles,
- Renforcer la capacité des municipalités et du gouvernement à suivre et évaluer les approches innovantes basées sur le marché .

#### **3.2.2 Résultats escomptés**

Les principaux résultats attendus de la mise en œuvre du programme sont :

- Des approches innovantes de financement des fournisseurs et consommateurs de services d'assainissement de base sont développées,
- Un marché d'assainissement ayant pour fournisseur de service le secteur privé et pour principal acteur les ménages est développé,
- Les ménages ont un accès aux produits et services d'assainissement améliorés adaptés à leurs besoins,
- Les ménages commandent les produits d'assainissement et les utilisent.

### **3.3 Principaux axes stratégiques du programme**

Le PPSA s'articule autour des axes d'orientation suivants : i -) Création d'un environnement favorable au marché de l'assainissement ; ii - ) Accroissement de l'utilisation des produits améliorés ; iii - ) Création de la demande

#### **3.3.1 Axe 1 : Création d'un environnement favorable au marché de l'assainissement**

L'approche stratégique du programme étant de faciliter le marché de l'assainissement en influençant chaque levier du marché, il faudra formuler ou actualiser les politiques et stratégies sectorielles afin qu'elles lui soient plus favorables. Cette approche nécessite également une forte collaboration avec les municipalités et services gouvernementaux.

Aussi, sera-t-il question de soutenir les approches basées sur le marché par le renforcement des capacités des acteurs de l'assainissement des secteurs privé et public et, celles des structures gouvernementales à suivre et évaluer, maintenir des approches de l'assainissement basées sur le marché.

La stratégie du programme sera aussi d'influencer l'offre et la demande en développant et en soutenant la mise en place de nouveaux modèles financiers et commerciaux de fourniture des produits et services d'assainissement améliorés adaptées aux besoins et capacités des populations. Cette stratégie vise également le renforcement de la collaboration intersectorielle à travers la création d'un cadre d'échange entre le Ministère de l'hydraulique et de l'assainissement et ceux chargés de la santé, l'éducation et le commerce autour de la promotion de l'hygiène et de l'assainissement.

Le développement d'un marché de l'assainissement durable et équitable dans le cadre du PPSA est également conditionné par : i - ) l'existence et la mise en œuvre d'une stratégie de communication axée sur le plaidoyer, la communication de proximité et la communication de masse à travers les relais communautaires, radios, télévisions, presses écrites, animations grand public, ii - ) l'éducation à l'hygiène en milieu scolaire pour induire des changements à travers les enfants (gouvernements scolaires, Clubs de Santé Scolaires) et par entraînement dans les communautés (avec les comités de santé villageois ou communautaires), iii - ) l'instauration de compétitions entre communautés et personnalités ;

La stratégie veillera par ailleurs à identifier et à convaincre les acteurs privés afin qu'ils s'engagent dans le marché de l'assainissement. Ceci suppose qu'ils estiment ce marché rentable et porteur sur la base d'un business model financièrement attractif et viable.

Bien que ne représentant pas la force financière chargée du règlement des factures d'installations des toilettes, les femmes, surtout en milieu rural, jouent un rôle important dans la gestion et l'utilisation des installations d'assainissement. Il est donc suggéré de prendre en compte les besoins spécifiques des femmes lors du développement de produits et services d'assainissement, les impliquer le processus de planification et de prise de décisions et mettre en place des politiques et mécanismes de stimulation des femmes entrepreneures à entrer sur le marché des produits et services de l'assainissement.

#### **3.3.2 Axe 2 : Accroissement de l'utilisation des produits d'assainissement améliorés**

Les approches fondées sur le marché offrent une solution prometteuse pour accroître la couverture de l'assainissement, car elles examinent de manière globale les marchés de l'assainissement, y compris les obstacles et les possibilités de croissance du marché du point de vue des consommateurs, des gouvernements, des acteurs du secteur privé, des financiers et d'autres acteurs, et identifient comment ces acteurs peuvent mieux s'associer pour fournir des produits et des services aux consommateurs.

Pour assurer une utilisation accrue des produits d'assainissement de base, il est important de développer l'offre de service en mettant l'accent sur la promotion des produits et services existant, le recours à des solutions innovantes, abordables, attractives et répondant aux besoins des utilisateurs. Pour faciliter l'accès aux produits, le programme va se concentrer sur le développement de modèles commerciaux viables, prenant en compte la structuration des prix des produits en fonction de la capacité financière des ménages, des facteurs de motivation d'achat, de la plus-value du secteur privé et de l'identification de circuits appropriés pour la distribution et la commercialisation des produits.

Le développement de l'offre passe aussi, par l'identification de produits attractifs et abordables répondant aux besoins, l'adoption de technologies de construction appropriées (matériaux locaux et techniques locales) et l'identification des circuits d'approvisionnement fiables et peu coûteux. Le développement de l'offre s'appuiera sur les acquis de la mise à l'échelle de l'ATPC et leur appropriation par les acteurs locaux, en premier lieu desquels les collectivités territoriales.

Les interventions du programme porteront également sur le renforcement des capacités techniques, managériales et commerciales des acteurs du secteur privé et sur le processus qualité des produits d'assainissement et le développement et la diffusion des manuels techniques de réalisation des ouvrages, et la mise en place des conditions nécessaires à l'émergence du marché pour les structures étatiques et municipales. Le programme pourra aussi collaborer avec les centres de formation aux métiers existants dans les différentes communes dans le cadre de la formation techniques des entreprises.

Par ailleurs, l'accès au crédit pour stimuler le développement des activités des fournisseurs de produits et services d'assainissement et faciliter l'achat de produits par les ménages à faibles revenus est l'un des principaux obstacles au marché. Cet accès pourra se faire à travers plusieurs formes/systèmes de crédits (traditionnels ou modernes).

Le programme développera en collaboration avec les structures de microfinance, des solutions innovantes pour élargir l'accès au crédit aux ménages et aux fournisseurs de produits et services d'assainissement afin de leur permettre d'entrer sur le marché et/ou de s'y développer. Les mécanismes de crédits ou de solidarités communautaires ou d'aides publiques sans appui de PTF seront également explorés et pourraient constituer des solutions alternatives pour les municipalités et communautés. Une attention particulière sera accordée aux groupes vulnérables et aux pauvres à travers différentes options de produits d'assainissement et mécanismes de financement. Aussi, une segmentation du marché sera effectuée afin de proposer des options en fonction des segments. Pour cela, il faudra : i — ) définir et décrire les segments du marché requis pour ancrer fermement les solutions et les produits développés/testés aux besoins, désirs et préférences des divers groupes de consommateurs et, ii — ) encourager la conception/développement d'un produit abordable avec des options d'achat basées les ressources des différents segments.

### **3.3.3 Axe 3 : Création de la demande**

Le rapprochement entre l'offre et la demande est un facteur clé de la stimulation de cette dernière. Le programme travaillera avec les municipalités et structures gouvernementales pour engager par des mesures incitatives, les micros entreprises d'assainissement à développer la fibre entrepreneuriale et faire de leur activité un véritable business associant, techniques marketing de présentation des produits, accessibilité, et stratégie de vente. Le programme accompagnera les entreprises dans le développement et la mise en place d'une force de vente dont l'objectif sera de faciliter la création de la demande auprès des ménages. La composition de cette force de vente sera définie progressivement après les tests de sélection et d'évaluation des compétences cognitives et communicationnelles sur les messages et argumentaires adaptés localement par les entreprises pour le marché. La gestion de la force de vente se fera par les entreprises avec l'appui du programme.

Les entreprises seront aussi encouragées à développer les points de vente avec identités visuelles uniformisées, pour permettre aux ménages non seulement de localiser facilement ces opérateurs, mais aussi de susciter un intérêt grâce à la communication sur les produits proposés. En vue de permettre une plus grande connaissance par les ménages de ces produits et donner plus de visibilité, des actions de communication telles que les affiches, flyers, campagnes publicitaires en communauté, à la radio et à la télé en langues nationales pourraient être envisagées.

Dans l'optique de positionner favorablement les produits dans l'esprit du consommateur et de créer un lien émotionnel, le programme se chargera de développer et façonner une marque (branding) qui va permettre aux consommateurs d'avoir une meilleure perception des produits. Ce branding sera l'occasion de valoriser le consommateur à travers l'utilisation de thèmes, couleurs, messages/slogans, logos, styles communicationnels, valeurs, et chartes graphiques. Le consommateur pourra donc s'identifier à la marque ; ce qui facilitera la commercialisation des produits

Des actions de plaidoyer et d'information des populations seront mises en œuvre à travers le développement d'une série de messages de sensibilisation visant à susciter une prise de conscience collective et encourager les ménages et communautés à changer leurs comportements en adoptant de bonnes pratiques d'assainissement y compris l'acquisition et l'utilisation des toilettes et des installations sanitaires de qualité, le lavage des mains et les pratiques familiales essentielles.

### **3.4 Cadre logique, programmation, coût et financement du programme**

#### **3.4.1 Cadre logique et plan de travail du programme**

La cadre logique et le plan de mise en œuvre des actions des principales actions du programme sont présentés dans les tableaux 1 et 2.

Tableau 1 : Cadre logique du programme

Actions	Indicateurs objectivement vérifiables	Sources de vérification	Hypothèses/risques
<b>Objectif global</b> : Améliorer le taux d'accès aux services d'assainissement de base par la fourniture de produits d'assainissement durable en développant et en testant des modèles évolutifs basés sur le marché et contribuant au changement structurel dans les régions de Maradi, Tahoua et Zinder			
<b>Objectifs spécifiques</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Créer et catalyser un marché de l'assainissement efficace, effectif, équitable, accessible et durable.</li> <li>• Soutenir la mise en place de nouveaux modèles commerciaux pour la construction des toilettes avec le ménage comme propre acteur de l'achat</li> <li>• Développer des mécanismes de financement des consommateurs pour la construction toilettes et des entrepreneurs pour le développement de leur business : « crédit assainissement »</li> <li>• Renforcer la capacité des municipalités et du gouvernement à suivre et évaluer les approches innovantes basées sur le marché</li> </ul>			
Axe stratégique 1 : Création d'un environnement favorable au marché de l'assainissement	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Au moins deux documents de politique/stratégie révisés ou élaborés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rapports d'activités</li> <li>• Documents de politique/stratégie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faible niveau d'engagement de l'État</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le pays dispose d'un modèle de Partenariat Public Privé en matière d'assainissement mis en œuvre à l'échelle communale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Document du partenariat</li> <li>• Rapports d'activités</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faible niveau d'engagement du secteur public-privé</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre de produits créés pour le financement des entreprises et ménages</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rapports d'activités</li> <li>• Document de partenariat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faible niveau d'engagement des MFI</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre d'entreprises identifiées et mobilisées sur le marché de l'assainissement dans les zones d'intervention</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rapports d'activités</li> <li>• Document de partenariat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faible niveau d'engagement des entreprises</li> </ul>
Axe stratégique 2 : Accroissement de l'utilisation des produits d'assainissement améliorés	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Au moins 20 % des ménages (dans les zones cibles) disposent de toilettes construites ou renforcées à partir des produits issus du marché de l'assainissement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rapports d'activités</li> <li>• Rapports de suivi et évaluation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faible niveau d'engagement de l'État, du secteur privé et des ménages</li> <li>• Manque de financement</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Au moins 70 % des communes des régions cibles couvertes par la formation des acteurs sur la fourniture des services d'assainissement de base</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rapports des activités de renforcement des capacités</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faible niveau d'engagement</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Base de données sur l'offre et la demande en produits et services d'assainissement de base fonctionnelle</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rapport d'étude</li> </ul>	



Axe stratégique 3 : Création de la demande	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Outils/mécanismes de stimulation de la demande des services d'assainissement de base disponibles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rapport d'étude</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faible engagement de l'État et du secteur privé</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 de modèles de chaînes de valeurs en matière d'accès aux infrastructures d'assainissement de base disponibles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rapport d'étude</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interférence politique</li> </ul>

Tableau 2 : Activités et plan de travail du programme

Code	Actions	Année				
		1	2	3	4	5
<b>Actions de l'axe 1 : Création d'un environnement favorable au marché de l'assainissement</b>						
A1.1.	• Mener des actions de plaidoyer pour susciter l'implication des décideurs et parties prenantes aux différentes initiatives de promotion de l'assainissement de base					
A1.2.	• Vulgariser et faciliter la mise en application des lois favorables au développement du marché de l'assainissement					
A1.3.	• Identifier les besoins de révision ou d'élaboration de stratégies/réglementations nationales ou locales favorisant l'essor du marché					
A1.4.	• Actualiser la feuille de route Niger FDAL en intégrant la composante marketing de l'assainissement					
A1.5.	• Élaborer un plan de communication sur le marketing de l'assainissement					
A1.6.	• Élaborer un business model sur le marketing d'assainissement					
A1.7.	• Identifier et mobiliser le secteur privé et définir les arrangements institutionnels/contractuels avec le secteur public					
A1.8.	• Identifier et développer des produits financiers et commerciaux de fourniture des services d'assainissement					
A1.9.	• Faire la promotion des bonnes pratiques en matière d'hygiène et d'assainissement					
<b>Actions de l'axe 2 : Accroissement de l'utilisation des produits d'assainissement améliorés</b>						
A2.1.	• Concevoir et tester des prototypes de modèles commerciaux viables					
A2.2.	• Promouvoir l'offre du secteur privé en matière de technologies de construction appropriées, avantageuses et abordables					
A2.3.	• Développer des produits pour la promotion de l'offre et de la demande de services d'assainissement					
A2.4.	• Organiser et renforcer les capacités des opérateurs privés et autres acteurs clés de la filière de l'assainissement					
A2.5.	• Développer des approches basées sur le marché pour la commercialisation de toilettes domestiques					
<b>Actions de l'axe 3 : Création de la demande</b>						
A3.1.	• Faciliter la mise en place de mesures incitatives pour la création d'entreprises d'assainissement					
A3.2.	• Mener des campagnes d'information et de sensibilisation des populations sur l'accès aux produits et services d'assainissement					
A3.3.	• Concevoir et diffuser des messages sur l'acquisition et l'utilisation des produits d'assainissement de base					
A3.4.	• Mettre en place une force de vente pour la promotion/vente des produits					
A3.5.	• Développer des modèles de chaînes de valeurs en matière d'accès aux infrastructures d'assainissement de base					
A3.6.	• Doter le pays d'une base de données sur l'offre et la demande en produits et services assainissement de base					

### 3.4.2 Coût estimatif du programme

Le tableau 3 présente une estimation du budget pour la réalisation des activités du Sani marché sur la période de 5 ans dans les 3 régions.

Tableau 3 : Budget estimatif du programme

Code	Actions	Budget ( USD)
<b>Actions de l'axe 1 : Création d'un environnement favorable au marché de l'assainissement</b>		
A1.1.	• Mener des actions de plaidoyer pour susciter l'implication des décideurs et parties prenantes aux différentes initiatives de promotion de l'assainissement de base	80 000
A1.2.	• Vulgariser et faciliter la mise en application des lois favorables au développement du marché de l'assainissement	50 000
A1.3.	• Identifier les besoins de révision ou d'élaboration de stratégies/réglementations nationales ou locales favorisant l'essor du marché	20 000
A1.4.	• Actualiser la feuille de route Niger FDAL en intégrant la composante marketing de l'assainissement	50 000
A1.5.	• Élaborer un plan de communication sur le marketing de l'assainissement	20 000
A1.6.	• Élaborer un business model sur le marketing d'assainissement	20 000
A1.7.	• Identifier et mobiliser le secteur privé et définir les arrangements institutionnels/contractuels avec le secteur public	20 000
A1.8.	• Identifier et développer des produits financiers et commerciaux de fourniture des services d'assainissement	100 000
A1.9.	• Faire la promotion des bonnes pratiques en matière d'hygiène et d'assainissement	50 000
<b>Sous total 1</b>		<b>410 000</b>
<b>Actions de l'axe 2 : Accroissement de l'utilisation des produits d'assainissement améliorés</b>		
A2.1.	• Concevoir et tester des prototypes de modèles commerciaux viables	50 000
A2.2.	• Promouvoir l'offre du secteur privé en matière de technologies de construction appropriées, avantageuses et abordables	100 000
A2.3.	• Développer des produits pour la promotion de l'offre et de la demande de services d'assainissement	100 000
A2.4.	• Organiser et renforcer les capacités des opérateurs privés et autres acteurs clés de la filière de l'assainissement	80 000
A2.5.	• Développer des approches basées sur le marché pour la commercialisation de toilettes domestiques	50 000
<b>Sous total 2</b>		<b>380 000</b>
<b>Actions de l'axe 3 : Création de la demande</b>		
A3.1.	• Faciliter la mise en place de mesures incitatives pour la création d'entreprises d'assainissement	250 000
A3.2.	• Mener des campagnes d'information et de sensibilisation des populations sur l'accès aux produits et services d'assainissement	50 000
A3.3.	• Concevoir et diffuser des messages sur l'acquisition et l'utilisation des produits d'assainissement de base	100 000
A3.4.	• Mettre en place une force de vente pour la promotion/vente des produits	500 000
A3.5.	• Développer des modèles de chaînes de valeurs en matière d'accès aux infrastructures d'assainissement de base	30 000
A3.6.	• Doter le pays d'une base de données sur l'offre et la demande en produits et services d'assainissement de base	20 000
<b>Sous total 3</b>		<b>950 000</b>
<b>Total</b>		<b>1 740 000</b>

## **4 Mise en œuvre de la stratégie**

### **4.1 Cadre institutionnel**

#### **4.1.1 Niveau National**

La mise en œuvre du programme de prestation de services d'assainissement dans les régions de Maradi, Tahoua et de Zinder, est issue de l'engagement de l'État pour l'amélioration de la situation de l'assainissement des populations à travers les différentes décisions prises lors du développement des orientations de la Stratégie Opérationnelle de Promotion à l'Hygiène et à l'Assainissement de Base (SOPHAB) et du PROSEHA.

Au niveau national, le PPSA sera exécuté sous la tutelle du Ministère de l'Hydraulique et de l'Assainissement avec l'appui des partenaires techniques et financiers du secteur. La coordination et le suivi de la mise œuvre du programme seront assurés par la Direction Générale de l'Assainissement qui est la structure nationale de coordination et de gestion des projets et programmes d'assainissement de base. Cela se fera, à travers la mise en place d'un comité national de pilotage (CNP) composé de plusieurs ministères dont notamment ceux en charge du commerce, la santé publique, l'urbanisme et de l'Intérieur (tutelle des collectivités territoriales), représentants du secteur bancaire, du secteur privé et des collectivités territoriales. Le CNP aura des démembrements ou pourra s'appuyer sur les comités existants dans les régions et départements du pays. Il traduit la responsabilité collégiale des acteurs nationaux et des partenaires concernés par la mise en œuvre du programme en tant que structure de prise de décision au niveau national. Ses attributions sont les suivantes :

- Approuver les principaux documents de planification et de budgétisation y compris les plans de travail annuels et les budgets correspondants ainsi que les rapports d'avancement ;
- S'assurer que les budgets annuels approuvés sont consolidés et inscrits dans la loi des finances (fonds de contrepartie et contributions des PTF) ;
- Suivre l'avancement général de la mise en œuvre du programme ;
- Donner des orientations pour la capitalisation de l'expérience et son passage à l'échelle
- Assurer la cohérence entre les différentes interventions du programme ;
- Planifier et coordonner les revues annuelles et semestrielles, y compris la mise en œuvre des recommandations y afférentes ;
- Assurer la mise en cohérence du PPSA avec d'autres programmes sectoriels ;
- Faire exécuter, si nécessaire, des audits financiers et s'assurer de la prise en compte des recommandations.

#### **4.1.2 Niveau régional, départemental et local**

Au niveau régional et départemental, les Directions Régionales et départementales de l'Hydraulique et de l'Assainissement (DRHA et DDHA) en collaboration avec celles des autres ministères impliqués, se chargeront de la supervision et du suivi des activités du programme en tant que structures déconcentrées. Le Comité Régional de Coordination et de Suivi mis en place dans le cadre du programme permettra d'organiser et de traduire la responsabilité collégiale des acteurs régionaux et des partenaires concernés par la mise en œuvre de la stratégie. C'est la structure de décision du PPSA au niveau régional, conformément aux orientations et cadrages définis par le CNP. Ce comité régional pourra s'appuyer sur le Comité régional ATPC déjà en place. Ses attributions sont les suivantes :

- Superviser la réalisation des activités du programme conformément aux plans d'action ;
- Appuyer et conseiller les collectivités territoriales à s'impliquer davantage dans le sous-secteur de l'assainissement en milieu rural ;
- Appuyer les acteurs dans la recherche des solutions appropriées aux problèmes inhérents à l'exécution des actions du programme dans la région ;
- Proposer toute recommandation et orientation pertinentes pour la mise en œuvre efficace du programme dans la région ;
- Apprécier les rapports d'exécution ainsi que les dépenses effectuées dans le cadre du financement

du programme dans la région ;

- Assurer le suivi et le contrôle des activités des structures de mise en œuvre (ONG, opérateurs privés, etc.).

Au niveau local, le Conseil municipal est le maître d'ouvrage de tout le processus de planification et de mise en œuvre du programme. Il décide du processus d'élaboration et de mise en œuvre du plan local de mise en œuvre du programme et s'appuiera sur l'agent SMEA pour faciliter la mise en œuvre et le développement d'un assainissement amélioré.

#### **4.2 Financement du programme**

La mise en œuvre du programme va nécessiter la mobilisation des fonds. Il sera important de trouver des solutions pour le financement du programme et de faire un plaidoyer pour leur mise en œuvre auprès institutions financières, organismes internationaux et, finances publiques.

Il est suggéré que l'État augmente et alloue une partie du budget national de l'assainissement de base pour accompagner les actions de développement du marketing de l'assainissement. D'où la nécessité d'inscrire le marketing de l'assainissement parmi les priorités du MHA lors des différents arbitrages budgétaires au sein du MHA, des sessions budgétaires du parlement et discussions avec les ministères chargés du développement et des finances. Il en est de même pour les communes qui en plus de l'inscription du programme dans les plans de développement communaux et plans locaux eau et assainissement peuvent allouer une partie des revenus issus de la gestion déléguée des ouvrages à la mise en œuvre du programme

En plus du budget d'investissement public et du budget communal, les autres sources de financement pourraient être la mobilisation des partenaires techniques et financiers, la quote-part de l'assainissement dans l'application des principes pollueurs-payeurs et préleveurs-payeurs conformément au code l'eau du Niger, la responsabilité sociale des entreprises et des ressortissants et la diaspora

#### **4.3 Suivi-évaluation du programme**

Un plan de suivi-évaluation de la mise en œuvre du programme sera élaboré. Ce plan va s'appuyer sur celui conçu dans le cadre de la Feuille de route Niger FDAL qui décrit déjà les principaux acteurs, leurs rôles et responsabilités, le mécanisme de suivi-évaluation et les différents indicateurs de mesure de performance. Le cadre institutionnel de suivi-évaluation du programme est conforme au dispositif institutionnel existant. Le suivi de la mise en œuvre des activités se fera à tous les niveaux du système avec des outils plus ou moins différents selon qu'il s'agisse du niveau national, régional ou préfectoral.

Au niveau national, le comité de pilotage est chargé de la coordination, du suivi et de l'évaluation du programme, la Direction Générale de l'Assainissement assurera la présidence de la plateforme, qui se réunira chaque trimestre pour faire le point. Tous les membres du comité de pilotage se réuniront semestriellement. Une assemblée générale des membres de la plateforme sera organisée une fois par an pour un bilan général, à l'occasion de laquelle seront présentés le rapport annuel des activités menées et un bilan financier. À cette occasion, un plan d'action annuel également sera élaboré. Aux niveaux régional/départemental et local, une mission conjointe de terrain et une réunion de coordination seront organisées chaque trimestre pour faire un état des lieux de l'évolution des activités.

Aussi, l'évaluation externe intermédiaire, et une évaluation externe finale seront organisées. Ces évaluations permettront notamment de valider la pertinence et le bon fonctionnement du programme et, au besoin, de le réorienter. Des enquêtes de suivi d'impacts du programme sont prévues. Il s'agira, par des enquêtes auprès des ménages réalisées sur un échantillon représentatif au niveau national, de mesurer l'impact du programme sur le niveau de satisfaction des usagers, de progression des habitudes d'hygiène sanitaire et du niveau d'équipement en ouvrages d'assainissement durable.

## 5 Opérationnalisation du programme de Prestations de services d'assainissement dans les premières communes pilotes

### 5.1 Objectif général

L'opérationnalisation du programme a pour objectif principal la préparation à la mise en œuvre d'un marché d'assainissement efficace et durable dans les régions de Maradi, Tahoua et Zinder. Ce plan sera piloté dans deux typologies de communes :

**Typologie 1 – Zones FDAL :** communes ayant déjà obtenus la certification FDAL au sein desquelles le marketing de l'assainissement sera déployé en uniquement en phase post FDAL

**Typologie 2 – Zones ATPC :** communes pratiquant la DAL au sein desquelles un programme ATPC sera déployé. La phase ATPC intégrera la préparation du marché de l'assainissement et des premières activités marketing, l'essentiel des activités marketing étant déployées en phase post FDAL.

Lors de l'étape pilote, les communes Kantché, Gaffati, Yaouri et Koleram (Zinder) relèvent de la typologie 1 — Zones FDAL et seront lancées à titre de pilote. Ensuite, après adaptation à la suite des résultats des pilotes et harmonisation avec les approches des partenaires du secteur WASH, le programme de marketing de l'assainissement pourra être mis à l'échelle dans les autres communes des 3 régions cibles.

Pour la typologie 2 — Zone ATPC, 5 communes sont identifiées dans les régions de Maradi et Diffa, dans un premier temps. L'intégration progressive du marketing sera réalisée dans ces nouvelles communes ATPC.

Selon la revue des interventions des approches d'assainissement basées sur le marché (USAID, 2018) les programmes déployés à l'échelle sont menés sur des périodes de cinq à sept ans, et 90 % des ventes sont enregistrées après la quatrième année. A l'échelle d'une commune, en fonction des durées de financements acquis, et prenant en compte les résultats des approches d'assainissement basées sur le marché testées durant ces 5 dernières années au Niger, le PPSA se déroulera sur une période idéale de trois (3) ans, durant laquelle presque un an sera consacré à la préparation du marketing de l'assainissement (simultanément à la phase ATPC) et à son introduction progressive, et deux années seront consacrées au développement du marché dans une commune. Cette période idéale pourra toutefois être réduite à un an et demi ou deux ans suivant les contraintes de délais inhérentes aux financements disponibles. De ce fait, les objectifs visés se définiront en 2 étapes :

#### Étape 1 : Année 1 :

- 4 communes de typologie 1 — Zone FDAL bénéficiant d'un service de marketing de l'assainissement
- Au moins 4 opérateurs marketing communaux fournissant des prestations de marketing de l'assainissement de qualité à l'échelle communale ;
- 80 % de toilettes conformes aux règles de conception et de mise en œuvre dans les communes ciblées en phase ATPC
- 30 % de toilettes renforcées par le marketing de l'assainissement et durables dans les communes ciblées en phase post FDAL
- 100% des villes, bourgs et des villages bénéficiant d'un service de marketing de l'assainissement
- 100 % des acteurs des communes des régions cibles sont formés sur la fourniture des services d'assainissement de base
- 1 produit de financement créer pour les ménages
- Au moins 5 communes de typologie 2 — Zone ATPC sont préparées au déploiement d'un service de marketing de l'assainissement

**Étape 2 : Année 2 - 3 (en cumulatif) :**

- Au moins 4 communes de typologie 1 — Zones FDAL bénéficiant d'un service de marketing de l'assainissement
- Au moins 5 communes de typologie 2 — Zones ATPC bénéficiant d'un service de marketing de l'assainissement
- 100% des villes, bourgs et des villages bénéficiant d'un service de marketing de l'assainissement
- Au moins 9 opérateurs marketing communaux se développent et continuent d'adopter le modèle marketing à travers plusieurs communes ;
- 40 % de toilettes renforcées par le marketing de l'assainissement et durables dans les communes ciblées en phase post FDAL
- 2 produits de financement créés pour les entreprises et les ménages

Suite à la phase pilote et à échéance de 5 ans, il est ambitionné de déployer le marketing de l'assainissement dans toutes les communes à ce jour FDAL, et de développer un programme ATPC et de marketing de l'assainissement dans 30 nouvelles communes, incluant les communes pilotes.

## **5.2 Le ciblage de la première étape d'opérationnalisation**

### **5.2.1 La segmentation du marché**

Pour faciliter la pénétration des produits et le développement du marché, la stratégie va viser les ménages les plus accessibles avec une possibilité d'achat immédiat dans les différents sites.

L'orientation pour nos différentes cibles se fera à deux niveaux :

- **Au niveau des zones FDAL** : nous ciblerons les chefs de ménage ayant des toilettes rustiques / délabrées demandant un renforcement, n'ayant pas de toilettes ou partageant les toilettes avec plusieurs ménages et ayant la possibilité de payer directement les produits. Les ménages localisés dans les villes et les bourgs<sup>1</sup> seront ciblés en priorité. Le ciblage sera étendu aux villages dans une seconde phase.
- **Au niveau des zones ATPC (zones DAL bénéficiant d'un programme ATPC)** : nous ciblerons tous les ménages exprimant un besoin et ayant la possibilité de payer directement les produits. Les ménages localisés dans les villes et les bourgs seront ciblés en priorité. Le ciblage sera étendu aux villages dans une seconde phase.

---

<sup>1</sup> Bourgs : Un bourg est une agglomération rurale moins importante que la ville où se tient ordinairement le marché des villages environnants ou qui présente une population / activité plus importante que les villages.

- Au niveau des zones FDAL

Tableau 4 : Archétypes des segments du marché en phase Post FDAL

	Ménages utilisant les toilettes	Offre	Ménages effectuant la DAL ou partageant une latrine	Offre
<b>Ville : primo-acquéreurs</b>	<p><b>Lieu d'habitation :</b> Ville, zone urbaine,  <b>Type d'habitation :</b> Habitation en parpaing  <b>Occupation/Profession :</b> Commerçant, représentants autorités, fonctionnaires, propriétaires loueurs, salarié  <b>Existence de latrine :</b> oui  <b>Type de latrine :</b> Moderne, Sanplat amélioré  <b>Type de fosse :</b> fosse septique, fosses maçonnées ou non  <b>Type de vidange :</b> mécanique ou manuelle  <b>Situation socio-économique :</b> Solvable</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Incrustation de cuvette SATO sur dalle existante</li> <li>· Toilettes à cuvette sato sur fosse maçonnée</li> <li>· Toilettes sanplat classique</li> <li>· Fosse en parpaings et banco</li> <li>· Fosse supplémentaire</li> <li>· Insertion de douche dans les toilettes</li> <li>· Douche</li> </ul>	<p><b>Lieu d'habitation :</b> Ville, zone urbaine,  <b>Type d'habitation :</b> Banco/banco maçonné  <b>Occupation/Profession :</b> Ouvriers, Commerçant, leader  <b>Existence de latrine :</b> non ou partagée  <b>Situation socio-économique :</b> Pauvre</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Toilette douche</li> <li>· Douche</li> <li>· Toilettes à cuvette SATO sur fosse maçonnée</li> <li>· Toilettes à cuvette PVC avec fosse maçonnée</li> <li>· Toilettes à plateforme SATO avec fosse maçonnée</li> <li>· Toilettes à cuvette PVC avec fosse maçonnée</li> <li>· Fosse en briques de banco</li> <li>· Fosse en parpaings et banco</li> <li>· Fosse en pierres</li> <li>· DLM</li> <li>· Toilettes sanplat classique</li> </ul>
<b>Ville : suiveurs</b>	<p><b>Lieu d'habitation :</b> Ville, zone urbaine (quartier populaire, périphérique)  <b>Type d'habitation :</b> Parpaing ou banco  <b>Occupation/Profession :</b> Commerçant, ouvrier, petits métiers, agriculteur, fonctionnaires, salariés  <b>Existence de latrine :</b> oui  <b>Type de latrine :</b> Sanplat amélioré, latrine traditionnelle  <b>Type de fosse :</b> fosse septique, fosses maçonnées ou non  <b>Type de vidange :</b> vidange manuelle  <b>Situation socio-économique :</b> Solvable</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Incrustation de cuvette Sato sur dalle existante</li> <li>· Toilettes à cuvette sato sur fosse maçonnée</li> <li>· Fosse en briques de banco</li> <li>· Fosse en parpaings et banco</li> <li>· Fosse en pierres</li> <li>· Insertion de douche dans les toilettes</li> </ul>	<p><b>Lieu d'habitation :</b> bourgs et villages  <b>Type d'habitation :</b> banco  <b>Occupation/Profession :</b> Commerçant, agriculteur, éleveur  <b>Existence de latrine :</b> non</p>	
<b>Bourgs : primo-acquéreurs</b>	<p><b>Lieu d'habitation :</b> bourgs,  <b>Type d'habitation :</b> Habitation en Banco  <b>Occupation/Profession :</b> rep autorité, leader, commerçant, salarié,  <b>Existence de latrine :</b> oui  <b>Type de latrine :</b> Sanplat amélioré  <b>Type de fosse :</b> fosse septique, fosses maçonnées ou non  <b>Type de vidange :</b> manuelle  <b>Situation socio-économique :</b> Solvable</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Fosse en pierres</li> <li>· Insertion de douche dans les toilettes</li> </ul>	<p><b>Lieu d'habitation :</b> bourgs et villages  <b>Type d'habitation :</b> banco  <b>Occupation/Profession :</b> Commerçant, agriculteur, éleveur  <b>Existence de latrine :</b> non</p>	
<b>Bourgs : suiveurs</b>	<p><b>Lieu d'habitation :</b> bourgs  <b>Type d'habitation :</b> banco  <b>Occupation/Profession :</b> Commerçant, agriculteur  <b>Existence de latrine :</b> oui  <b>Type de latrine :</b> Sanplat, latrine traditionnelle  <b>Type de fosse :</b> fosse septique ronde type sanplat  <b>Type de vidange :</b> vidange manuelle  <b>Situation socio-économique :</b> Solvable</p>		<p><b>Situation socio-économique :</b> faible</p>	



- **Au niveau des nouvelles zones ATPC**

Dans les zones ATPC, il s'agira essentiellement d'offres basées sur les nouvelles constructions avec un accent en début d'activité sur les fosses durables standardisées pour accueillir les offres du marketing pour ensuite (après la certification) proposer aux ménages les différentes options des produits du marketing.

Tableau 5 : Identification des segments de marché pour les nouvelles zones ATPC

	Ménages effectuant la DAL (au démarrage du processus ATPC)	Offre	Ménages en phase post FDAL	Offre
<b>Ville (Commune) : primo-acquéreurs</b>	<p><b>Lieu d'habitation :</b> Commune, zone péri-urbaine,  <b>Type d'habitation :</b> Habitation en parpaing, Banco/banco maçonné  <b>Occupation/Profession :</b> Commerçant, propriétaires loueurs, Ouvriers, fonctionnaires salariés  <b>Existence de latrine :</b> Non  <b>Situation socio-économique :</b> Solvable</p>	<p>Priorité :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Toilettes sanplat classique</li> <li>· Fosse en parpaings et banco</li> <li>· Fosse normalisée</li> <li>· Douche</li> <li>· Insertion de douche dans les toilettes</li> <li>· Fosse en pierres</li> <li>· Toilettes à cuvette PVC</li> </ul> <p>Option :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Incrustation de cuvette SATO sur dalle existante</li> <li>· Toilettes à cuvette sato sur fosse maçonnée</li> <li>· Superstructure</li> </ul>	<p><b>Lieu d'habitation :</b> Commune, zone péri-urbaine,  <b>Type d'habitation :</b> Habitation en parpaing, Banco/banco maçonné  <b>Occupation/Profession :</b> Commerçant, propriétaires loueurs, Ouvriers, fonctionnaires salariés  <b>Existence de latrine :</b> Oui  <b>Situation socio-économique :</b> Solvable</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Incrustation de cuvette SATO sur dalle existante</li> <li>· Toilettes à cuvette sato sur fosse maçonnée</li> <li>· Toilette douche</li> <li>· Douche</li> <li>· Toilettes à cuvette SATO sur fosse maçonnée</li> <li>· Toilettes à cuvette PVC avec fosse maçonnée</li> <li>· Toilettes à plateforme SATO avec fosse maçonnée</li> <li>· DLM</li> <li>· Toilettes sanplat classique</li> <li>· Superstructure</li> </ul>
<b>Ville : suiveurs</b>	<p><b>Lieu d'habitation :</b> Commune, zone péri-urbaine, quartier populaire  <b>Type d'habitation :</b> Parpaing ou banco  <b>Occupation/Profession :</b> Commerçant, ouvrier, petits métiers, agriculteur, leaders  <b>Existence de latrine :</b> Non  <b>Situation socio-économique :</b> Solvable</p>			
<b>Bourgs : primo-acquéreurs</b>	<p><b>Lieu d'habitation :</b> bourgs,  <b>Type d'habitation :</b> Habitation en Banco  <b>Occupation/Profession :</b> Leader, commerçant, ouvrier, petits métiers, agriculteur, éleveurs  <b>Existence de latrine :</b> Non  <b>Situation socio-économique :</b> Financièrement limitée</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Toilettes sanplat classique</li> <li>· Fosse en parpaings et banco</li> <li>· Fosse normalisée</li> <li>· Douche</li> <li>· Insertion de douche dans les toilettes</li> <li>· Fosse en pierres</li> <li>· Toilettes à cuvette PVC</li> </ul>	<p><b>Lieu d'habitation :</b> bourgs et villages  <b>Type d'habitation :</b> banco  <b>Occupation/Profession :</b> Commerçant, agriculteur, éleveur  <b>Existence de latrine :</b> non  <b>Situation socio-économique :</b> Financièrement limitée</p>	
<b>Bourgs : suiveurs</b>	<p><b>Lieu d'habitation :</b> bourgs  <b>Type d'habitation :</b> banco  <b>Occupation/Profession :</b> Commerçant, agriculteur, éleveurs,  <b>Situation socio-économique :</b> Financièrement limitée</p>			



### 5.2.2 Ciblage géographique

La méthode de sélection et de choix des 4 communes pilotes de typologie 1 – Zones FDAL a été élaborée en collaboration avec la DRHA sur la base des critères suivants :

- Commune certifiée FDAL ou en cours de certification
- Commune avec une bonne activité économique (pouvoir d'achat de la population conséquent, existence d'un marché hebdomadaire)
- Existence d'un SMEA fonctionnel et performant (Indicateur de bonne gouvernance locale)
- Commune ayant un nombre important de maçons formés, ou bon potentiel
- Commune où il est supposé ou constaté une demande en produits d'assainissement améliorés
- Commune accessible aux personnes (dont sécurité) et aux approvisionnements
- Commune rencontrant des problèmes physiques de durabilité des toilettes (dont effondrement), le SanMark pouvant apporter une réponse,
- Commune bénéficiant d'un financement disponible sur une durée suffisante

C'est sur cette base que les communes suivantes ont été retenues :

RÉGIONS	COMMUNES	PROFIL
ZINDER	Kantché	Rural
	Yahouri	Rural
	Gaffati	Rural
	Koleram	Rural

Au sein des communes pilotes, la stratégie sera de cibler les villes et les bourgs les plus porteurs en termes de marché et les plus accessibles dans un premier temps, puis ouvrir progressivement les activités marketing aux villages au moins après le deuxième trimestre suivant le lancement du pilote.

Les communes pilotes relevant de la typologie 2 — ATPC sont identifiées en fonction des besoins en assainissement, du volontarisme des communes, de l'objectif de densification des zones FDAL pour viser des départements FDAL et des financements disponibles. Il sera question de préparer et d'initier progressivement les activités/solutions du marketing de l'assainissement durant la phase ATPC pour déployer ensuite l'essentiel des activités marketing en phase post FDAL. Dans un premier temps, 4 communes du département de Madarounfa dans la région de Maradi (Gabi, Madarounfa, Safo, Sarkin Yamma) et 1 commune de Diffa (Gueskerou) ont été identifiées.

### 5.2.3 Articulation du marketing de l'assainissement avec la phase ATPC

La méthodologie pour le marketing de l'assainissement va s'harmoniser avec les différentes approches des partenaires WASH, fondées sur la stratégie du PROSEHA, qui vise le développement d'un marché de l'assainissement et de l'hygiène au niveau national à travers la promotion de l'assainissement de base et du marketing, par le renforcement des capacités des opérateurs du secteur privé pour une offre de qualité et durable. En vue d'initier le marketing de l'assainissement très tôt dans les communautés, elle sera intégrée progressivement dans les nouvelles communes où un programme ATPC est lancé.

#### • Communes ayant déjà le statut FDAL (Zones FDAL)

La stratégie pour les communes FDAL va s'articuler autour de la promotion des solutions (produits) répondant aux besoins et aux moyens financiers des ménages et dont la commercialisation sera favorable au secteur privé et au développement durable du marché. Les objectifs poursuivis lors de cette phase sont dans un premier temps, la réhabilitation ou la modification d'ouvrages existants et l'installation de nouveaux produits améliorés, notamment pour les ménages pratiquant le partage de toilettes.

En somme elle se déroulera selon les activités suivantes :

- Choix des communes pour le pilote
- Sélection de la structure de mise en œuvre
- Mise en œuvre de la stratégie et des activités associées
- Évaluation régulière et actions correctives
- Autonomisation des acteurs de marketing et retrait

Le marketing de l'assainissement en phase post FDAL devra être couplé avec les activités de maintien du statut FDAL des communes par les acteurs communaux et communautaires.

- **Communes DAL où des activités d'ATPC vont s'engager (Zones ATPC)**

Le développement du marketing dans les activités ATPC se réalisera en deux temps :

- **Au démarrage du processus ATPC**

En phase ATPC, le programme consistera à :

- ✓ Assurer une qualité minimum des installations réalisées par les ménages en termes d'implantation, de conception et de modalités de construction afin de favoriser leur durabilité,
- ✓ Promouvoir la construction d'équipements (fosses) standardisés, plus résistants et adaptés aux produits améliorés définis dans le programme marketing et déployés ultérieurement (interfaces, superstructures),
- ✓ Préparer le marché de l'assainissement des communes pour un déploiement rapide en phase post FDAL dans les villes et bourgs, puis dans les villages.

Cas particulier des villes en phase ATPC :

- ✓ Préparation anticipée du marché de l'assainissement et déploiement de premiers produits marketing peu après le déclenchement afin de répondre aux exigences de qualité de latrines de nombreux ménages urbains.

- **Après la certification (Post FDAL) :**

En phase Post FDAL, le programme visera à :

- ✓ Déployer l'intégralité des produits d'assainissement améliorés dans les villes et bourgs, puis dans les villages, en particulier les interfaces, douches, superstructures à titre d'amélioration ou de réhabilitation des installations, ainsi que des installations d'assainissement complètes pour limiter le partage de toilettes,
- ✓ Opérationnaliser le marché de l'assainissement à l'échelle de la commune, le renforcer progressivement ainsi que ses acteurs,
- ✓ Faciliter l'accès aux produits améliorés par la mise en place de produits financiers et de solidarité communautaire pour les plus vulnérables.

Pour les 2 étapes, il faut :

- Proposer aux ménages le choix d'options durables, attrayantes, accessibles et innovantes répondant à leur besoin
- Sensibiliser sur l'utilisation des produits durables,

	Démarrage ATPC	Post-FDAL
Acteurs	Rôles	
<b>Ménages</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fouilles</li> <li>- Construction de fosses aux normes et renforcées</li> <li>- Construction interfaces</li> <li>- Construction superstructure simple</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Appel aux entreprises marketing pour réhabilitation ou amélioration des toilettes avec des produits améliorés</li> </ul>
<b>Maçons locaux (offre de services aux ménages)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fouilles</li> <li>- Construction de fosses renforcées</li> <li>- Construction d'interfaces non améliorées</li> <li>- Construction de superstructures simples</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Éventuel partenariat avec un opérateur marketing pour installation des produits améliorés (suivant volonté d'accord entre maçons et opérateur marketing)</li> </ul>
<b>Opérateur marketing communal <sup>2</sup></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identification des acteurs (TPE et autres) marketing dans la commune.</li> <li>- Préparation des acteurs marketing et du marché</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fourniture et installation des produits améliorés</li> <li>- Réhabilitation/amélioration des toilettes, construction de nouvelles toilettes améliorées</li> <li>- Installation des superstructures</li> </ul>
<b>Animateurs communautaires, comités ATPC et SMEA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mobilisation communautaire ATPC pour l'utilisation de toilettes</li> <li>- Conseils et contrôle aux ménages et maçons locaux pour l'application des normes d'implantation et de construction des toilettes, en particulier des fosses.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mobilisation communautaire pour le maintien du statut FDAL</li> <li>- Mobilisation communautaire pour la réhabilitation/amélioration des toilettes via le marketing</li> <li>- Monitoring de l'utilisation des toilettes et contrôles qualité des toilettes</li> </ul>

Tableau 6 : Rôle des acteurs pour l'introduction du marketing dans les zones ATPC

### 5.3 Caractérisation de l'offre et de la demande

#### 5.3.1 Besoins des ménages — Capacité et volonté à payer

Selon les données<sup>3</sup> du prototypage mené par l'équipe Pro-Wash, les préférences des ménages en matière de toilettes s'articulent à deux (2) niveaux :

Chez les ménages avec toilettes, les besoins exprimés sont pour les toilettes hygiénique suivantes :

- Une cabine (matériaux durables) avec porte
- Une Interface à chasse ou dalle Sanplat
- Une fosse maçonnée

C'est le même constat chez les ménages pratiquant la DAL, à la différence que les matériaux pour les cabines pourraient être à base de fibres et d'autres matériaux accessibles chez les ménages.

Ci-dessous le tableau de synthèse des besoins des ménages et de leur volonté à payer selon le segment

<sup>2</sup> Entreprise dans le BTP ou autres, groupe de jeune

<sup>3</sup> Enquête pro-wash 2021

	Ménage avec toilettes			Ménage pratiquant la DAL		
	Ville	Bourg	Village	Ville	Bourg	Village
<b>Taux de ménage intéressé pour l'achat d'une cabine</b>	79 %	84 %	95 %	89 %	93 %	93 %
<b>VAP pour l'achat d'une cabine</b>	20 303	22 822	18 364	16 651	17 047	11 104
<b>Taux de ménage par préférence de cabine</b>	Bêton : 39 % Banco : 34 %	20 % 58 %	49 % 41 %	43 % 46 %	39 % 55 %	39 % : 48 %
<b>Taux de ménages intéressés par l'achat des toilettes avec douches</b>	36 %	35 %	38 %	38 %	44 %	35 %
<b>Taux de ménage intéressé pour l'achat d'interface</b>	74 %	75 %	87 %	95 %	93 %	94 %
<b>Taux de ménage préférant la chasse d'eau</b>	49 %	35 %	37 %	53 %	52 %	26 %
<b>VAP pour l'interface utilisateur</b>	15 723	19 727	11 413	16 651	17 041	11 104
<b>Taux de ménage intéressé pour l'achat d'une fosse</b>	67 %	73 %	87 %	95 %	95 %	95 %
<b>VAP pour une fosse</b>	14 539	20 920	13 636	13 138	13 451	9 403

Tableau 7 : Tableau de synthèse des besoins des ménages et de la VAP selon le segment – Enquête Pro-WASH

### 5.3.2 Identification des produits d'assainissement et d'hygiène

Les produits ci-dessous sont compatibles aux besoins exprimés par les ménages. Ils pourront être utilisés par les ménages aux différentes étapes du développement de leur assainissement en fonction de leur statut FDAL ou DAL.

En effet, pour les nouvelles zones ATPC, des conseils techniques et des règles de construction pourront être établies au démarrage pour la conception, l'implantation et l'installation de la fosse en particulier dans le but d'accueillir des produits améliorés (dalle, Sato, superstructure...) plus durables. Après la certification, les autres produits d'assainissement compatibles au produit de base pourront être proposés aux ménages.

Aussi, la structuration des prix des produits tiendra compte de la volonté à payer des ménages et des facteurs de motivations d'achats. Elle prendra aussi en compte tous les postes de réalisation du produit tant du point des matériaux que du point de vue de la construction opérationnelle (main d'œuvre et temps de mobilisation de la main d'œuvre pour achever l'ouvrage).

Les critères pris en compte pour l'identification des produits proposés sont les suivants :

- Les critères liés à l'accessibilité des matériaux : Existence du produit et des matériaux localement
- Les critères liés à la conception du produit : Produit hygiénique, confortable et attractif
- Les critères liés aux besoins des ménages : Les préférences de ménages en matière de toilettes
- Le coût des produits en relation avec la capacité à payer des ménages
- La durabilité des toilettes

Les catégories et types de produits pouvant répondre à ces critères sont présentés ci-dessous :

### 5.3.2.1 Les fosses

Suivant les régions du Niger, il est constaté un fort taux d'effondrement des fosses au cours de la saison des pluies. En fonction de la nature du sol en place, l'utilisation de fosses renforcées par de la maçonnerie est ainsi à promouvoir dès les premières constructions de toilettes en phase ATPC. Une bonne durabilité des fosses, pouvant nécessiter un investissement initial des ménages, est primordial pour consolider dans le temps l'usage des toilettes et pour pouvoir améliorer ensuite les interfaces améliorées standards déployées par le marketing et ajouter/renforcer superstructures. Des standards techniques minimum d'implantation, conception (dont dimensions standards) et de construction des fosses devront être établis, partagés aux ménages en phase ATPC, promus au sein des communautés et contrôlés par les autorités locales.

Différents types de fosses sont proposées ci-dessous :




Fosses	Caractéristiques	Avantages	Inconvénients	Ciblage
 <p>Fosse en pierres +Tuyau de ventilation</p>	<p>Volume : 1,7 m<sup>3</sup> Prof : 1,5 m D intérieur : 1,1 m Prix : 20 000 FCFA Tps de vidange : 5 ans Nbre d'utilisateurs : ≤ 15 personnes</p>	<p>Disponibilité en matériaux locaux Résistant avec l'enduit en ciment Peu couteuse</p>	<p>Mise en œuvre fastidieuse (plus de temps) Curage difficile si l'enduit n'est pas bien réalisé Possible remontée d'odeur si fosse non ventilée</p>	<p>Bourg, village ATPC,</p>
 <p>Fosse en briques de banco + enduit ciment + Tuyau de ventilation</p>	<p>Volume : 1,7 m<sup>3</sup> Prof : 1,5 m D intérieur : 1,1 m Prix : 20 000 FCFA Tps de vidange : 5 ans Nbre d'utilisateurs : ≤ 15 personnes</p>	<p>Disponibilité en matériaux locaux Résistant avec l'enduit en ciment Peu couteuse Curage facile</p>	<p>Réalisation préalable des briques en banco Fosse peu résistante si l'enduit n'est pas bien réalisé</p>	<p>Ville, bourg, ATPC &amp; post FDAL</p>
 <p>Fosse en parpaings et banco + enduit ciment + Tuyau de ventilation</p>	<p>Volume : 1,7 m<sup>3</sup> Prof : 1,5 m D intérieur : 1,1 m Prix : 28 000 FCFA Tps de vidange : 5 ans Nbre d'utilisateurs : ≤ 15 personnes</p>	<p>Main-d'œuvre locale Fosse résistante Facile à curer</p>	<p>Matériaux importés Fosse plus chère</p>	<p>Ville, bourg, ATPC &amp; post FDAL</p>

Tableau 8: Proposition des produits de fosses et caractéristiques

L'identification et la recherche de solutions locales innovantes pour le renforcement des fosses seront promues et capitalisées. Des végétaux disponibles localement ont par exemple des propriétés permettant de consolider le liant de la maçonnerie banco.

Il sera par ailleurs exploré les possibilités de réhabilitation et de renforcement des fosses par l'utilisation de matériaux à base de plastique.

### 5.3.2.2 La vidange

Il ressort de l'enquête effectuée en janvier 2021, que l'offre en matière de vidange dans nos régions cibles est caractérisée en ville, par des structures privées plus ou moins organisées qui utilisent des moyens mécaniques et aussi des particuliers qui pratiquent la vidange manuelle en ville comme dans

les communes. Cependant, conformément à notre stratégie, les fosses utilisées seront vidangeables après 5 ans de fonctionnement ou plus en fonction du nombre final d'utilisateurs. Le choix des acteurs clés pour l'opérationnalisation du marché de la vidange dans notre stratégie sera définie au cours du pilote.

Pour les toilettes à fosses sèches (n'utilisant pas d'eau pour l'évacuation des déchets), la vidange sera manuelle ; en revanche pour les toilettes à chasse manuelle, la vidange sera mécanique à l'aide d'opérateurs disposant de camions de vidange.

- La vidange manuelle

C'est une pratique non recommandée, mais indispensable lorsque le ménage n'a pas d'autres alternatives de construction d'une nouvelle fosse. Dans ce cas, la vidange est réalisée après une période de stockage permettant une déshydratation suffisante de la matière dans la fosse (environ 6 mois après la fermeture de la fosse ou de la latrine). Les boues fraîches des fosses des toilettes ne doivent pas être vidangées. Après 6 mois de déshydratation, le produit en sortie est solide et peut être extrait au moyen d'une pelle, sans danger et sans odeurs. Néanmoins, son extraction doit se faire de façon hygiénique par l'utilisation des matériels et équipements suivants :

- Matériels de collecte : seau de capacité suffisante et facile à transporter par un homme (15 à 30 litres) ; pelles à manche longue, pioche (éventuellement pour ouvrir la fosse)
- Équipements de protection individuelle : gants, masque à gaz ou cache-nez, bottes, combinaison intégrale.
- Équipements de transport des boues : brouette de 60 litres.

Le coût de la vidange sera fixé d'un commun accord entre le client et l'opérateur de vidange.

- La vidange mécanique

Elle est la plus recommandée et est effectuée à l'aide de véhicules motorisés appelés « camions de vidange ». Ces véhicules peuvent aller d'un modèle très simple (citerne munie d'une pompe) à un modèle sophistiqué (hydrocureur). Quel que soit le type de camions, il est important que les opérateurs soient équipés d'équipements de protection individuelle (gants, bottes, combinaison intégrale et masque à gaz ou cache-nez). Le prix de la vidange est fonction de la capacité de la fosse à vider, de la distance entre la fosse (lieu de collecte) et le site de dépôtage. Ce coût sera fixé d'un accord entre le client et l'opérateur de vidange.

### 5.3.2.3 *Les Dalles et interfaces*

Les Dalles à interfaces améliorées pourront être proposées en phase post FDAL par le (les) opérateurs communaux. Durant la phase ATPC, les ménages réaliseront les interfaces de leur choix avec les matériaux disponibles. Les ménages seront toutefois accompagnés pour respecter des critères standard de dimension et de robustesse, en cohérence avec les standards de fosses. Les ménages souhaitant s'équiper d'interface améliorée dès la première construction de toilettes, pourront être conseillés sur le design standard de modèles d'interfaces améliorés adaptés aux fosses standards, tout en sachant que le (les) opérateurs de marketing communaux de l'assainissement ne seront normalement pas opérationnels en phase ATPC. En milieu urbain, où nombre de ménages voudront utiliser des matériaux robustes dès la phase ATPC, il sera étudié la possibilité d'anticiper la production de dalles par les opérateurs marketing communaux, ou rendre disponible des offres de maçons locaux en produits standards de qualité.





Dalles et Interfaces		Caractéristique	Avantages	Inconvénients	Ciblage
	Dalle Sanplat	Diam : 1,2 m Ep : 4 cm	Facile à réaliser et à entretenir Moins cher	Non étanche, possibilité de remontée d'odeur et d'insectes si fosse non ventilée	Village, bourg ATPC et post FDAL
	Dalle avec cuvette sato	Diam : 1,2 m Ep : 4 cm	Pas de remontée d'odeur et d'insectes si le Sato dispose d'un clapet Facile à installer sur la fosse	Pose de l'interface lors de la réalisation de la dalle Utilisable que sur fosse de latrine directe	Ville, bourg post FDAL
	Dalle sato avec chasse	L : 60 cm ; l : 60 cm PVC : 110 mn	Occupe moins d'espace Facile à entretenir Facile à réaliser	Utilisable sur fosse déportée	Ville post FDAL
	Dalle à cuvette PVC	L : 60 cm ; l : 60 cm PVC : 110 mn	Faible quantité d'eau pour la chasse si la pente est bonne Facile à réaliser et occupe moins d'espace et livrée avec un couvercle	Uniquement pour fosse déportée Pas de joint hydraulique, possible remontée d'insectes ou d'odeurs si la fosse n'est pas ventilée	Bourg, village ATPC, post FDAL

Tableau 9: Proposition des produits de dalles/interfaces et caractéristiques

Des couvercles de latrines seront par ailleurs commercialisés à l'unité par les opérateurs marketing.

#### 5.3.2.4 Les superstructures

Les superstructures seront réalisées par les ménages eux-mêmes. Les ménages peuvent naturellement aussi faire appel à des opérateurs privés pour réaliser les superstructures. Les superstructures recommandées sont les suivantes :

- Superstructure en briques de banco avec porte
- Superstructure en briques de banco sans porte
- Superstructure en briques ciment avec porte
- Superstructure en briques ciment sans porte

En ce qui concerne les nouvelles communes ATPC et durant la prospection par les vendeurs, un accent particulier sera mis sur les superstructures avec des options facilitant la ventilation.

Les ménages auront la possibilité de commander les superstructures en banco auprès des maçons locaux, et chez les opérateurs de marketing de l'assainissement communaux pour les superstructures en briques de ciment.







Superstructures	Description	Dimensions	Avantages	Inconvénients	Ciblages
	Cabine en briques de banco sans porte	L = 150 cm ; l = 150 cm ; H = 170 cm ;	Fait en matériaux locaux Facile à réaliser, main-d'œuvre locale Moins cher	Pas de porte Sécurité et préservation de l'intimité limitée Durabilité limitée en cas de fortes intempéries	Bourg, village ATPC, post FDAL
	Cabine en briques de banco avec porte	L = 150 cm ; l = 150 cm ; H = 170 cm ; Largeur porte : 70 cm	Fait en matériaux locaux Main-d'œuvre locale Préserve beaucoup plus l'intimité	Coût supplémentaire avec la porte Durabilité limitée en cas de fortes intempéries	Bourg Post FDAL
	Cabine en briques de ciment sans porte	L = 150 cm ; l = 150 cm ; H = 170 cm	Durable fait en matériaux importés (définitifs)	Besoin de main-d'œuvre qualifiée Coût élevé Sécurité et préservation de l'intimité limitée	Bourg Post FDAL
	Cabine en briques de ciment avec porte et sans porte	L = 150 cm ; l = 150 cm ; H = 170 cm ; Largeur porte : 70 cm	Durable Préserve beaucoup plus l'intimité	Besoin de main-d'œuvre qualifiée Coût élevé Coût supplémentaire avec la porte	Ville Post FDAL

Tableau 10: proposition des produits de superstructures et caractéristiques

### 5.3.2.5 Douches

Par soucis de gestion d'un espace parfois limité au sein des concessions, les toilettes sont fréquemment associées aux douches existantes. Les eaux de douche sont souvent source de dégradation des dalles et fosses de toilettes.

Ainsi, les normes d'implantation, de conception et de construction des toilettes intégreront la douche afin de fournir aux ménages ces deux services hygiéniques, faciliter l'entretien et garantir la durabilité des toilettes et une évacuation sûre des eaux usées.

Des propositions d'aménagement des espaces en douches et d'un puits d'infiltration pour évacuer les eaux de douche seront proposées aux ménages. Les dimensions proposées pour les superstructures (150 cm sur 150 cm) sont suffisantes pour aménager un espace pour la douche.



### 5.3.2.6 Autres produits

Le programme pourra proposer d'autres produits d'assainissement et d'hygiène qui pourront être proposés aux différentes populations cibles selon leur niveau d'accès à l'assainissement ou à l'hygiène. Ces produits sont entre autres : les dispositifs de lavage des mains (DLM) mobiles type bouilloire ou type fixe, les serviettes hygiéniques lavables pour l'hygiène menstruelle et des couvercles simples de fermeture des trous de défécation des latrines.

- Les Dispositifs de lavage des mains

Il est important d'installer des dispositifs de lavage des mains au niveau de chaque toilette car le lavage des mains avec de l'eau et du savon après contact avec les matières fécales peut conduire à une réduction substantielle des maladies diarrhéiques. Les dispositifs de lavage des mains fixes seront installés à proximité immédiate des toilettes soit dans un rayon de cinq mètres. Les ménages ont le choix d'utiliser des DLM mobiles transportable au besoin (bouilloires).

Un dispositif de lavage des mains doit comprendre une source constante d'eau et de savon. Si le savon n'est pas disponible, de la cendre peut être utilisé comme solution alternative, bien que moins efficace et moins recommandé. Les dispositifs de lavage des mains sont typiquement des robinets de différentes sortes, raccordés à une adduction d'eau ou à un réservoir ou des solutions peu coûteuses comme les bouilloires ou les « tippy taps ». Il est nécessaire de mettre en place une solution d'évacuation de l'eau de lavage afin de maintenir la zone propre et hygiénique et d'éviter la formation de boue et de flaques. Il sera considéré trois (3) types de dispositifs de lavage des mains :

- DLM utilisant des bouilloires plastiques : il est simple et composé uniquement de bouilloires. Ce dispositif est facile d'accès, disponible et utilisé depuis longtemps par les ménages au Niger. Son inconvénient est qu'il dispose d'une faible capacité et ne limite pas les contacts entre les différents utilisateurs. Son prix varie entre 500 FCFA et 1000 FCFA selon sa capacité.
- Le « tippy tap » : d'origine indienne, c'est un lave-mains conçu artisanalement, à l'aide de matériaux locaux (bidon, corde, bois, etc.) dans le but de lutter contre les maladies qui sont liées aux mains sales. A travers sa technique d'utilisation, il permet de se débarrasser des microbes, d'économiser de l'eau et de juguler la contamination. Le Tippy tap est un système simple ayant l'avantage d'être moins couteux, cependant il peut être moins robuste et durable. Le coût de réalisation d'un tippy tap varie de 0 FCA à 2000 FCFA en fonction des matériaux utilisés.
- DLM à fût avec robinet sur support métallique : c'est un système plus moderne qui se compose de trois parties : le fût qui représente le réservoir de stockage de l'eau ; le support métallique qui soutient le réservoir et le dispositif de recueil des eaux de lavage des mains (voir photos ci-dessous). Le réservoir est muni d'un robinet pour soutirer l'eau et laver les mains. C'est un système robuste et plus durable qui permet d'éviter les contacts entre les différents usagers. Cependant, il peut être relativement cher en fonction du réservoir, du type de support métallique et du robinet. Selon les données du « proWash », son prix est d'environ 30 000 FCFA.



DLM : bouilloires (en haut à gauche) ; tippy tap (en bas à gauche) et réservoir avec robinet à support métallique (à droite)

- L'hygiène menstruelle : serviettes hygiéniques lavables

La gestion de l'hygiène menstruelle est « l'utilisation de produits propres pour absorber ou recueillir le sang menstruel, qui peuvent être changés en toute intimité aussi souvent que nécessaire pendant la durée des menstruations, avec l'utilisation de savon et d'eau pour se laver le corps au besoin, et l'accès à des installations sécuritaires et pratiques pour disposer des produits menstruels souillés ». La gestion de l'hygiène menstruelle est composée de quatre éléments principaux :

- Accès aux produits pour l'hygiène menstruelle
- Accès au savon et à l'eau
- Accès à une élimination sécuritaire des déchets menstruels
- Accès à l'éducation au sujet des règles



Serviette hygiénique lavable

Comme produit pour l'hygiène menstruelle, il sera proposé dans ce programme, des serviettes hygiéniques lavables dont beaucoup sont déjà produites par des associations de femmes au Niger. Le coût d'une serviette hygiène lavable est de 1 000 FCFA dans la ville de Niamey, soit un prix total de 5 000 FCFA le pack de cinq (5) serviettes.

#### 5.3.2.7 Produits adaptés aux handicapés

Lors de la mise en œuvre du programme pilote, des recherches seront menées localement par les opérateurs marketing et les ONG de mise en œuvre afin d'adapter les produits ou d'en créer de nouveaux permettant de faciliter l'accès aux latrines des personnes handicapées. L'étude de marché simplifiée initiale mettra ainsi un focus sur l'identification des ménages comprenant une personne handicapée et sur leurs besoins au regard de leur handicap. Des solutions seront ensuite développées sur cette base pour proposer une offre de service adaptée.


#### 5.3.2.8 Produits adaptés aux enfants de moins de 5 ans

Il est constaté que même lorsque des ménages disposent et utilisent des latrines, les enfants en bas âge les utilisent moins ou pas. Certains parents récupèrent les fèces dans un récipient quelconque pour les déverser dans les latrines, d'autres ménages n'utilisent pas les latrines dans ce cas de figure ou sont exposés aux contacts avec les faces des enfants.

Des produits d'assainissement adaptés aux enfants en bas âge pourront être proposés aux ménages afin de collecter, transporter et déverser dans de bonnes conditions d'hygiène les fèces et urines dans les latrines. Il peut s'agir de pots adaptés à cette tranche d'âge.

#### 5.3.2.9 Récapitulatif des produits unitaires – Prix estimatifs

Les prix ci-dessous sont estimatifs et sont sujets à variation suivant le contexte local, l'inflation... Chaque opérateur marketing établira leurs prix de revient et leurs tarifs avec l'appui et le contrôle des partenaires du projet.

Catégorie produits	Photo	Description	Prix estimatif (FCFA)
		Volume : 1,7 m <sup>3</sup> Prof : 1,5 m D intérieur : 1,1 m Tps de vidange : 5 ans Nbre d'utilisateurs : ≤ 15 personnes	20 000 FCFA

FOSES		Volume : 1,7 m <sup>3</sup> Prof : 1,5 m D intérieur : 1,1 m Tps de vidange : 5 ans Nbre d'utilisateurs : ≤ 15 personnes	20 000 FCFA
		Volume : 1,7 m <sup>3</sup> Prof : 1,5 m D intérieur : 1,1 m Tps de vidange : 5 ans Nbre d'utilisateurs : ≤ 15 personnes	28 000 FCFA
DALLES		Dalle Sanplat Diam : 1,2 m Ep : 4 cm	9 000 FCFA
		Dalle avec cuvette sato Diam : 1,2 m Ep : 4 cm	14 000 FCFA
		Dalle sato avec chasse L : 60 cm ; l : 60 cm PVC : 110 mn	12 000 FCFA
		Dalle à cuvette PVC L : 60 cm ; l : 60 cm PVC : 110 mn	7 000 FCFA
SUPERSTRUCTURES		Cabine en briques de banco sans porte	25-30 000 FCFA
		Cabine en briques de banco avec porte	30-35 000 FCFA
		Cabine en briques de ciment sans porte	30-40 000 FCFA
		Cabine en briques de ciment avec porte et sans porte	40-45 000 FCFA

### 5.3.2.10 Package de produits améliorés

Outre les produits segmentés Fosses – Interfaces – superstructures présentés ci-dessus, des packages d'ensembles cohérents de produits répondant à des besoins courants des ménages-clients peuvent être proposés avec des options de modifications d'anciens ouvrages ou de fosses défailantes existants chez les ménages.

Les prix pourront varier en fonction de la réalité du terrain. En somme, on distinguera :

Produits packagés	Prix estimatifs (FCFA)	Ciblage
Incrustation de cuvette SATO sur dalle existante	4 000	Ménages disposant de toilettes avec dalle Sanplat
Toilette à dalle Sanplat sur fosse maçonnée de 1,7 m <sup>3</sup>	30 000	Ménages partageant une latrine/nouvelle construction/reconstruction de toilette.
Toilette à cuvette SATO sur fosse maçonnée de 1,7 m <sup>3</sup>	35 000	
Toilette déportée à cuvette PVC avec fosse maçonnée de 1,7 m <sup>3</sup>	39 000	
Toilette déportée à plateforme SATO avec fosse maçonnée de 1,7 m <sup>3</sup>	43 000	

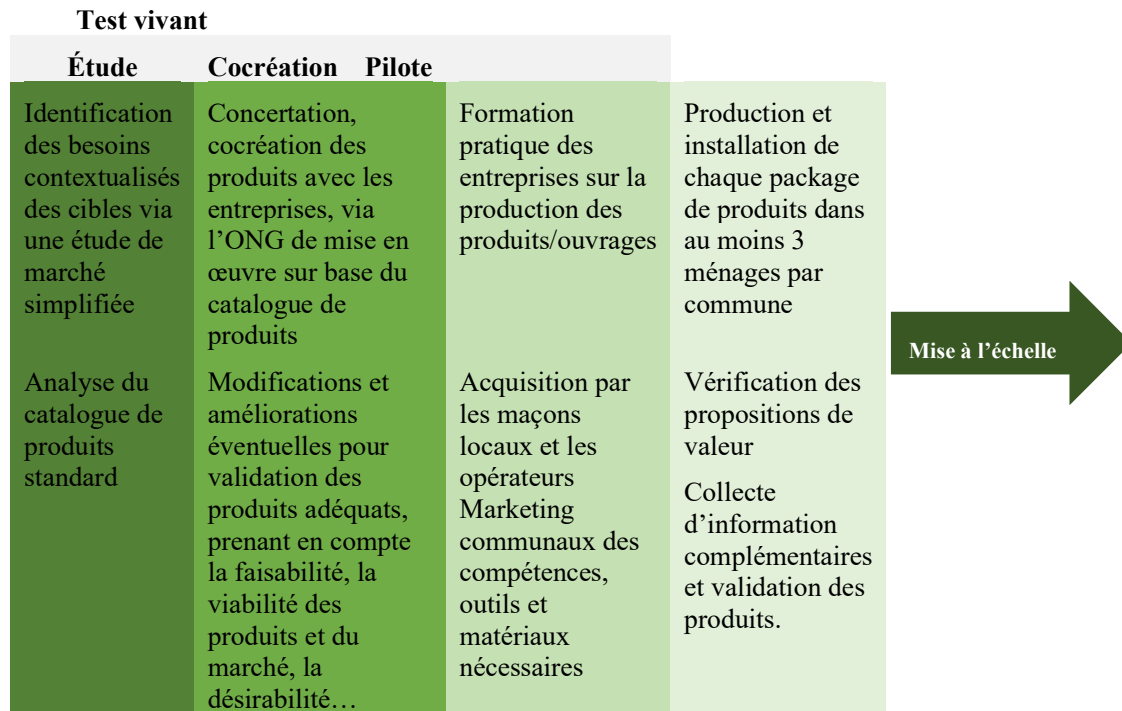
Les opérateurs marketing communaux établiront des politiques tarifaires comprenant :

- **Des tarifs standards** : Ce seront les prix de réalisation de nouveaux ouvrages standards dans les conditions idéales de mise en place de l'ouvrage en question. Ces prix standards seront imprimés sur des documents appelés devis standards et mis à la disposition de tous les agents de vente et de l'opérateur marketing communal.
- **Des tarifs personnalisés** : ces prix vont concerner les cas de réhabilitation ou de modifications d'ouvrages existants et dont la nature exacte des travaux et les conditions physiques (nature du sol, etc.) ne sont pas connus en avance. Ces prix sont élaborés après la visite diagnostique de l'entrepreneur dans un habitat. Ce devis pourrait venir en addition aux devis standards le cas échéant.

La liste des options de renforcement n'étant pas exhaustive, un manuel de normalisation, standardisation et implantation des ouvrages sera mis à disposition pour guider les entreprises dans l'adaptation des besoins des ménages.

### 5.3.3 Processus de test et de validation du catalogue de produits

Le processus pour la validation des produits en vue de prendre en compte les avis des cibles (opérateurs marketing et ménages) pour l'appropriation ou l'adaptation des solutions, passera par les étapes suivantes :



Ce processus de validation des produits marketing sera mené avec des maçons locaux pour ce qui concerne les produits que ces derniers proposeront, à savoir les fosses prioritairement (mais aussi des superstructures), ainsi qu'avec les opérateurs marketing communaux pour les produits améliorés, à savoir prioritairement les interfaces et les superstructures.

Ce processus de tests et validation se basera sur le catalogue de produits standard défini présentement. Les produits finaux ne devraient ainsi pas fortement diverger de ce catalogue, mais prendront en compte les réalités locales en matière de demande des communautés, de disponibilité des matériaux, de création de business par les opérateurs...

## 5.4 La création et structuration du marché de l'assainissement

### 5.4.1 L'évaluation du gisement de ventes

Hypothèses pour l'évaluation du gisement de vente pour l'année 1 dans une commune rurale type de 20,000 ménages, ayant le statut FDAL :

(H1) Nombre total de ménages dans une commune type		20 000	Données UNICEF
(H2) Taux de ménages avec toilettes		68 %	(Enquête UNICEF <sup>4</sup> )
(H3) Taux de ménages sans toilettes (partage avec un autre ménage ou latrine effondrée)		32 %	
(H4) Taux de la VAP des ménages pour moins de 20 000 FCFA		67 %-80 %	(Enquête Pro-WASH)
(H5) Taux de la VAP des ménages pour 30 000 FCFA		14 %-28 %	
(H6) Estimation du taux de vente pour l'achat des produits isolés		7 %-11 % <sup>5</sup>	
Proposition ménages avec toilettes	Incrustation de cuvette SATO sur dalle existante	4 000	Quantité estimative de vente de produits : H1* H2=56 295* H4=37 718 - 45 036 * H6  <b>638 - 1197</b>
	Dalle avec cuvette sato	14 000	
	Interface avec cuvette PVC	7 000	
	Dalle sato à chasse	12 000	
	Dalle BA	11 000	
(H7) Estimation du taux de vente pour l'achat des produits complets		3 %-5 %	
Proposition ménages sans toilettes	Toilette à cuvette sato sur fosse maçonnée de 1,7 m	35 000	Quantité estimative de vente de produits : H1* H3=26 492* H5=3 709 - 7 418 * H7  <b>27 - 89</b>
	Toilette à cuvette PVC sur fosse maçonnée de 1,7 m	39 000	
	Toilette à plateforme SATO avec fosse 1,7 m	43 000	

Tableau 11 : Tableau estimatifs des objectifs des ventes

- Cette estimation est basée sur une hypothèse de 3-5 agents de vente par commune.
- Une évolution de 20-40 % des chiffres pourra être observée pour la 2<sup>e</sup> année, avec l'appui de la communication, la notoriété des interventions et la multiplication de sites.

<sup>4</sup> Etude sur le marketing de l'assainissement dans les régions de Maradi, Tahoua et Zinder

<sup>5</sup> Information USAID 2018

## 5.4.2 Organisation du marché

### 5.4.2.1 Rôle, fonction et profil des acteurs du secteur privé pour le marché

Les opérateurs privés amenés à exercer sur le marché peuvent être divisés en 3 catégories :

- **Importateur/grossiste**

Le Satopan étant un élément essentiel dans les solutions pour ce marché, il serait important d'identifier un partenaire privé pour l'importation et la distribution du Satopan.

- **La fonction de l'importateur** : il est chargé de l'importation et distribution de Satopan et de matériaux de construction non disponibles localement
- **Profil (Importateur/grossiste)** : Grande quincaillerie, entreprise de transformation, grande entreprise de BTP, le centre GDV, etc.....,
- **Implantation** : il faudra que toutes ces entreprises soient formalisées avec une couverture au moins régionale. Disponibilité d'une capacité de stockage suffisante.
- **L'identification de l'importateur** : Ces entreprises pourraient être identifiées à l'aide d'un appel d'offre donnant des facilités en termes d'investissement et un appui des ONG partenaires. Des options seront testées afin de faciliter l'adhésion du secteur privé dans le marché à savoir :

- ✓ **Option 1** : L'importateur pourra dès le départ prendre en charge les frais d'achats et d'importations des Satopan. À ce niveau, l'ONG sera chargée de négocier et contrôler les coûts achat réel au Nigéria, le transport et la marge sur les produits.
- ✓ **Option 2** : L'importateur fait un premier achat d'une quantité correspondant à un premier déploiement, c'est-à-dire une prévision des ventes que devront effectuer les opérateurs marketing (détaillants). L'ONG garantie l'achat des produits et le remboursement de la non-vente des produits auprès de l'importateur.

L'ONG se chargera de tester et d'identifier des options facilement adaptables qui ne seraient pas en mesure de perturber le marché. Cependant, la non-subsidation reste le schéma idéal.

**NB** : En ce qui concerne l'importation du Satopan, certaines options d'investissements au démarrage entre l'importateur et l'ONG peuvent être explorées dans la mesure où cela ne perturbe pas le marché.

Aussi, il faudra noter qu'au-delà de l'importation des Satopan et en fonction du profil de l'importateur/grossiste les autres matériaux entrants dans la fabrication des produits pourront être fournis par l'importateur. Cependant, l'opérateur marketing communal ou le ménage aura le choix et la possibilité de se rendre chez son fournisseur habituel.

- **Les opérateurs marketing communaux**

Points focaux de la stratégie de marketing de l'assainissement au niveau communal :

- **La fonction de l'opérateur** : il a la charge de la production, distribution, installation des produits marketing améliorés (principalement dalles, produits intégrant Satopan, possiblement fosses renforcées et superstructure suivant les accords trouvés entre ces opérateurs marketing et les maçons locaux)
- **Le profil de l'opérateur** : Quincaillerie, structure de préfabrication, TPE, entreprise BTP, le centre GVD, etc.... L'implication de jeunes entrepreneurs sera promue.
- **Implantation** : il faudra que toutes ces entreprises soient formalisées avec une couverture minimale à l'échelle communale.

Elles devraient disposer d'un site ou stand de vente de produits, à titre de promotion et de visibilité, et avoir une expérience préalable en marketing, construction, si possible sur des produits et matériaux d'assainissement améliorés tels que des produits en béton ;

- **L'identification de l'opérateur** : Ces entreprises devront être pré-identifiées par l'ONG de mise en œuvre en début de projet à l'aide d'informations tenues par les municipalités, les syndicats d'entreprises, les ONGs, les acteurs de l'assainissement, les associations de jeunes et de



promotion de l'emploi. Un appel d'offres ou un appel à manifestation d'intérêt sera lancé par l'ONG en y associant étroitement la commune afin de sélectionner un ou deux opérateurs marketing par commune.

Ces opérateurs marketing communaux auront la possibilité de bénéficier d'un programme de formation technique, commerciale et marketing et d'un coaching de la part de l'ONG de mise en œuvre, pour le développement de leur activité.

Avant le déploiement de leurs activités de marketing, les opérateurs marketing achèteront à tarif réduit les Satopan auprès des grossistes identifiés s'étant approvisionnés. L'ONG subventionnera de manière substantive (50 %, à définir) ces achats de Satopan pour des quantités correspondant aux estimations des premières ventes. Le bénéfice tiré par les opérateurs marketing du subventionnement de démarrage seront utilisés par les opérateurs pour faciliter l'achat à prix non subventionné de la seconde vague de Satopan. Le prix de vente des produits Satopan restera stable pour les entreprises exprimant le besoin de passer à l'échelle. Une aide à l'installation pourrait être apportée. Cependant, cette aide se fera selon un certain nombre de critères en plus des renforcements de capacités initiés par le programme. En effet les entreprises devront :

- Installer le plus de produits respectant les normes
- Mener des activités promotionnelles indépendamment du programme
- Développer et organiser sa propre force de vente
- Respecter le modèle économique

Le montant de l'aide se fera défini après l'analyse des besoins de l'entreprise mais un provisionnement sera fait en début de programme.

#### • **Les maçons locaux**

Ne pouvant pas être pris comme point focal du marché, le maçon va jouer néanmoins un rôle très précieux dans cette stratégie. Il pourra jouer plusieurs rôles évolutifs, à savoir : maçon, vendeur, producteur/fabricant-préfabriquant, entrepreneur.

- **La fonction du maçon** : fabrication, préfabrication, installation et réhabilitation d'ouvrages en appui et sur commande des ménages. Fonctions ciblées essentiellement sur les travaux non améliorés utilisant les matériaux locaux disponibles (les interfaces ciment ou les produits utilisant du satopan sont destinés à être produits par l'opérateur marketing communal).
- **Le profil du maçon** : En phase ATPC, implantation des toilettes et ensemble toilettes/douches, fabrication de briques banco/ciment, fabrication des fosses en maçonnerie suivant les normes et standards définis et compatibles avec les produits marketing standards déployés ensuite, construction des superstructures. Éventuellement fabrication de dalles béton suivant commande des ménages sous réserve de respect des normes et standard, et bien que ce soit l'opérateur marketing communal qui sera promu pour la production de ces produits. En phase post FDAL, suivant les accords établis avec les opérateurs marketing communaux (à promouvoir), les maçons pourraient être en charge de la pose des produits marketing produits par les opérateurs marketing. Dans le cas contraire, les opérateurs marketing gardent l'installation de ces produits.
- **L'implantation** : Les maçons seront localisés au niveau communautaire, dans les villes, bourgs et villages. Un maillage de maçons sera établi afin de couvrir toutes les communautés en phase ATPC et en phase post FDAL (ville/bourgs, puis villages), tout en ayant chacun un volume suffisant d'activité. Un trop grand nombre de maçons complexifie par ailleurs les formations, accompagnement, suivi et contrôle qualité. Il est estimé qu'il faudrait environ 1 maçon pour 5 villages, *bien que ceci doivent être décidé localement par les partenaires prenant notamment en compte les stratégies des opérateurs marketing, les populations des villages...*
- **L'identification** : La sélection des maçons sera établie par l'ONG de mise en œuvre en collaboration avec les opérateurs marketing, en lien avec les communes et les acteurs communautaires, sur la base de leurs compétences, leur expérience, leur reconnaissance par les communautés et leurs engagements de partenariat avec les partenaires du projet en premier lieu desquels les opérateurs marketing communaux.

Aussi, les maçons pourraient être pré-identifiés à l'aide d'informations tenues par les municipalités, les acteurs de référence villageois, les ONG de mise en œuvre, autres acteurs locaux. Un mapping des maçons locaux sera réalisé pour s'assurer de leur bonne répartition au sein des communes.

Cependant, les maçons devront s'engager formellement à travailler en coordination avec les opérateurs marketing communaux et à réaliser des travaux conformes aux normes et standards établis. Des accords ou des contrats seront établis entre maçons et opérateurs marketing en ce sens. L'objectif est d'assurer une chaîne cohérente et bien coordonnée de construction, production, distribution et installation des produits d'assainissement.

Suivant les accords établis avec les opérateurs marketing communaux, les maçons locaux seront invités à assurer des fonctions de démarchage locale pour la commercialisation des produits proposés par lui-même ou par l'opérateur marketing.

Les fonctions des maçons locaux pourront évoluer au fur et à mesure dans la mesure où ils auront la possibilité de réaliser les ouvrages correctement, c'est-à-dire, de produire et installer des produits d'assainissement améliorés directement au sein du ménage, en accord avec l'opérateur marketing, sous la supervision d'un technicien au départ et ensuite sans le technicien. Cela pourra permettre, la réduction des coûts de transport et des risques pertes.

Le réseau de maçons locaux constitué avec l'opérateur marketing sera amené à évoluer au fur et à mesure du projet par retour d'expériences et dans un objectif de structuration du marché, d'optimisation économique et de qualité de service aux clients.

#### *5.4.2.2 Le modèle de commercialisation*

Le modèle de commercialisation se présente comme suit, en fonction de la phase de développement de l'assainissement dans une commune :

- **En phase ATPC**

Le modèle se définira par les activités suivantes :

- La construction d'un maximum de fosses maçonnées robustes et aux normes d'implantation et de construction par les ménages, avec l'appui des maçons locaux,
- Le monitoring et contrôle qualité par les comités ATPC et les animateurs des AUSPE

À la suite du déclenchement ATPC, dans les zones où le risque d'effondrement des fosses est important, les ménages seront invités à réaliser des fosses renforcées par de la maçonnerie, tout en sachant que les ménages resteront libres de réaliser des fosses nues suivant leur capacité d'investissement. Les normes et standards d'implantation et de construction des fosses seront partagés aux ménages par les animateurs ATPC. Les maçons locaux seront identifiés et formés aux normes et standards d'implantation et de construction au lancement du projet. Ils seront disponibles pour appuyer les ménages dans la réalisation des fosses maçonnées en particulier. Les animateurs ATPC et les comités ATPC villageois mobiliseront les ménages à construire leurs fosses et toilettes, les conseilleront et accompagneront pour le respect des normes et standards et réaliseront le contrôle qualité.

Il est rappelé qu'en phase ATPC, les opérateurs marketing communaux seront en cours d'identification, formation, préparation, ils ne seront pleinement opérationnels qu'en phase post FDAL.

En somme, le modèle sera essentiellement focalisé sur la proposition des produits de fosses durables impliquant ménages, maçons locaux, comités ATPC/animateurs. Ci-dessous une illustration du modèle :

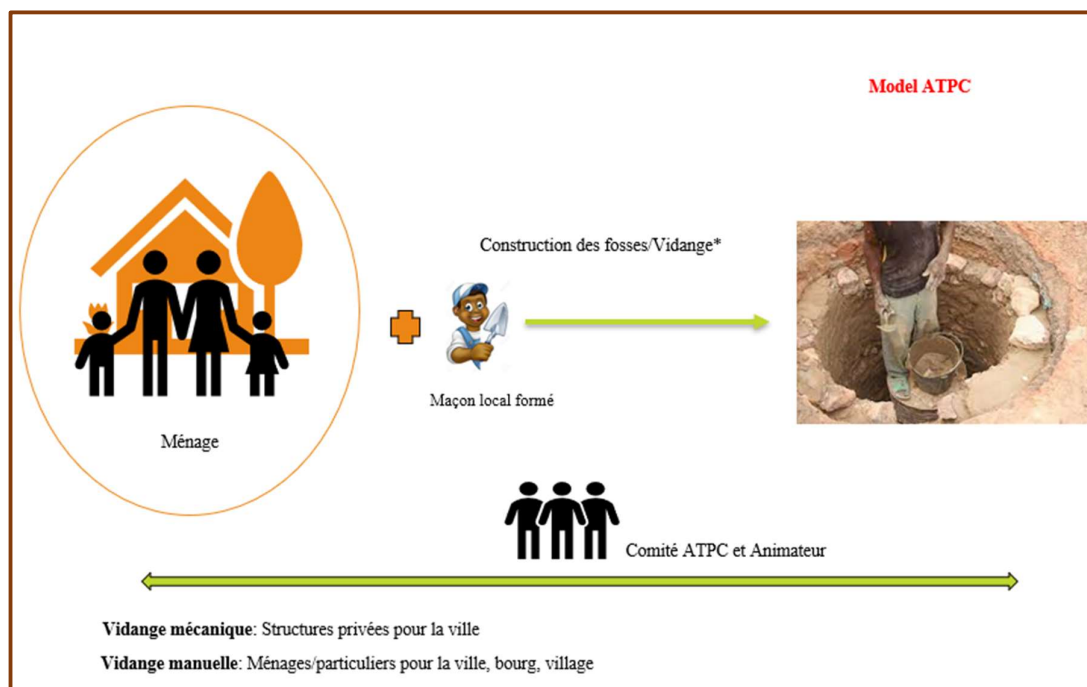


Figure 1 : Modèle d'intégration du marketing dans l'ATPC

Acteurs	Rôles
Ménage	<b>La construction d'un maximum de fosses maçonnées robustes et aux normes d'implantation et de construction, avec l'appui des maçons locaux :</b> À la suite du déclenchement ATPC, dans les zones où le risque d'effondrement des fosses est important, les ménages seront invités à réaliser des fosses renforcées par de la maçonnerie, tout en sachant qu'ils resteront libres de réaliser des fosses nues suivant leur capacité d'investissement. Les normes et standards d'implantation et de construction des fosses seront partagés aux ménages par les animateurs ATPC.
Maçon local	Les maçons locaux seront identifiés et formés aux normes et standards d'implantation et de construction au lancement du projet. Ils seront disponibles pour appuyer les ménages dans la réalisation des fosses maçonnées en particulier.
Le comité ATPC villageois et l'animateur AUSPE	<b>Le monitoring et contrôle qualité par les comités ATPC et les animateurs des AUSPE :</b> Les animateurs ATPC et les comités ATPC villageois mobiliseront les ménages à construire leurs fosses et toilettes, les conseilleront et accompagneront pour le respect des normes et standards et réaliseront le contrôle qualité.
Avantages	Meilleure conception des fosses, réduction des dépenses de réhabilitations, durabilité des ouvrages, facilitée dans la transition pour l'adaptation des produits en produits améliorés
Inconvénients/défis	Certains ménages n'auront pas la possibilité d'investir dans les fosses renforcées

- **En phase ATPC – Cas particulier des villes**

Dans les villes, en particulier en milieu urbain dense et économiquement actif, les ménages peuvent exprimer dès la phase de déclenchement un besoin d'installer des latrines durables et définitives en employant des matériaux améliorés. Certains ménages excluront même la possibilité de construction de latrines non durables, au standard de qualité souhaité, ce qui pourrait retarder l'obtention du statut FDAL de la communauté et de la commune.

Ainsi, le déploiement des produits marketing dans ces villes devra être anticipé. Une partie du catalogue de produits marketing devra ainsi être disponible à la production et à la commercialisation dès que le déclenchement est fait. Cela suppose d'accélérer fortement le processus d'identification, de formation et de préparation de l'opérateur marketing communal amené à intervenir dans cette zone, quitte à ce que la formation et la préparation se poursuivent durant la phase ATPC après le premier déploiement de produits.

Il pourra par ailleurs être analysé la possibilité de reporter légèrement la phase de déclenchement dans ces zones urbaines particulières afin d'avoir le temps nécessaire d'identifier et de préparer à minima l'opérateur marketing.

Les produits SATO ne seraient possiblement pas accessibles dans cette phase de déploiement anticipé, mais pourraient venir répondre à une demande d'amélioration des latrines dans un second temps.

Ce déploiement anticipé du marketing en milieu urbain présenterait par ailleurs les avantages de générer rapidement de premiers revenus motivants pour l'opérateur marketing, d'apprendre en faisant, et de constituer une vitrine pour les ménages disposant de latrines traditionnelles.

- **En phase post FDAL**

Le modèle se définira principalement par les activités suivantes :

- La vente de produits préfabriqués sur les sites de vente des opérateurs marketing communaux
- La production et la vente à la demande, via des commandes groupées recueillies au niveau communautaire
- Les travaux et installations via les maçons formés ayant des accords ou étant contractés/employés par l'opérateur marketing
- La prospection avec l'appui de la force de vente
- Le monitoring et contrôle qualité des produits et travaux par les comités ATPC et les animateurs des AUSPE

Plusieurs scénarios seront envisagés pour faciliter l'accès aux produits pour les ménages :

- **Un accès direct avec point de vente** : Les ménages pourront avoir accès directement aux produits dans les points de vente des opérateurs marketing et passer commande des produits et pour l'organisation des travaux d'installation, en somme ils pourront :
  - ✓ Acheter les produits et les faire installer par les maçons employés par l'opérateur marketing ou contractés par celui-ci,
  - ✓ Acheter les produits et les faire installer par un maçon local tiers, identifié et formé par le projet, et ayant un accord de partenariat avec l'opérateur marketing.
- **Un accès semi-direct avec agents de vente** : Les ménages pourront également passer commande auprès des agents de vente exerçant au niveau communautaire après démarchage qui, transmettront les commandes à l'opérateur marketing, qui pourra produire et installer/faire installer de façon groupée.
- **Un service clé en main (par un maçon local)** : Les ménages pourront solliciter l'appui d'un maçon local qui pourra leur offrir un service clé en main. Dans ce cas, l'achat des produits marketing standards se fera chez l'opérateur marketing (notamment produits

Sato, dalles et produits béton). Aussi les maçons seront encouragés à effectuer eux-mêmes des prospections auprès des ménages.

Ainsi, en phase post FDAL, deux principaux modèles seront mis en œuvre. Ils seront essentiellement focalisés sur la proposition des produits améliorés et durables impliquant les ménages, les opérateurs marketing, maçons locaux, comités ATPC/animateurs, et les importateurs/grossiste.

Ci-dessous une illustration des modèles :

**Modèle 1 : L'opérateur marketing est quasi responsable du marché (installation, production, fourniture aux ménages)**

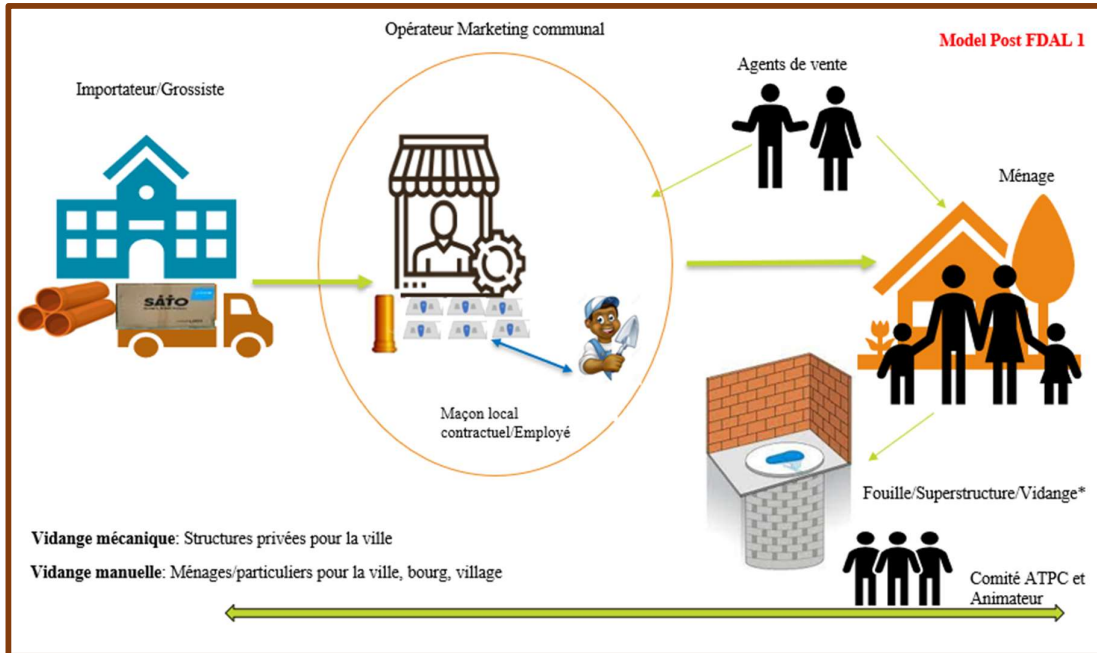


Figure 2 : Modèle de commercialisation 1

Acteurs	Rôles
<b>Importateur/Grossiste</b>	L'importateur/Grossiste en plus de la vente en gros des intrants manufacturés, sera chargé de l'importation et de la distribution des Sato et autres matériaux auprès de l'opérateur marketing communal, en collaboration avec les ONGs
<b>Opérateur marketing communal</b>	L'opérateur marketing communal, s'approvisionne auprès de l'importateur principalement en Sato et si possible en l'ensemble des intrants manufacturés requis pour les produits de base. Il fabrique les produits d'assainissement améliorés (produits Sato, dalles...). Installe les produits et fait des travaux (superstructures, douche...) à l'aide de maçons employés ou contractés. Il est chargé de production, la fourniture et de l'installation des produits améliorés. Il est responsable de l'installation finale.
<b>Maçons contractuels/employés</b>	En contrat avec l'opérateur marketing, il est chargé de l'exécution des travaux auprès des ménages ayant des accords avec l'opérateur et étant formé, il vend et installe les produits et effectue les travaux commandés par les ménages. Il s'approvisionne auprès de l'opérateur marketing.

<b>Le comité ATPC villageois, l'animateur AUSPE et le SMEA</b>	Le comité ATPC villageois et l'animateur AUSPE mobilisent les ménages pour l'utilisation de produits marketing et contrôlent le respect des normes et standards et la qualité des travaux.
<b>Agents de vente</b>	Les agents de ventes effectuent la prospection/vente auprès des ménages, transfèrent les commandes à l'opérateur marketing communal pour installation. En ville cela pourrait se faire immédiatement, tandis que dans les bourgs, l'agent pourra attendre d'atteindre un certain volume de vente avant que l'entreprise ne procède à l'installation.
<b>Ménages</b>	Les ménages sont démarchés par les agents de vente, contractent avec l'opérateur marketing, et peuvent choisir de réaliser eux-mêmes une partie des travaux simples (fouille, superstructure)
<b>Avantages</b>	Favorise l'harmonisation des produits finis et des coûts. Meilleure qualité attendue, Réduit l'implication directe des bailleurs, facilite l'acceptation du paiement des produits, l'implication directe du secteur privé dans la gestion du marché, meilleure rentabilité pour les opérateurs marketing
<b>Inconvénients/défis</b>	Difficulté dans la gestion et/ou mauvaise gestion, monopolisation du marché et risque d'inflation, centralisation et relation avec les communautés.

### Modèle 2 : Le maçon local est responsable des installations et l'opérateur de la production

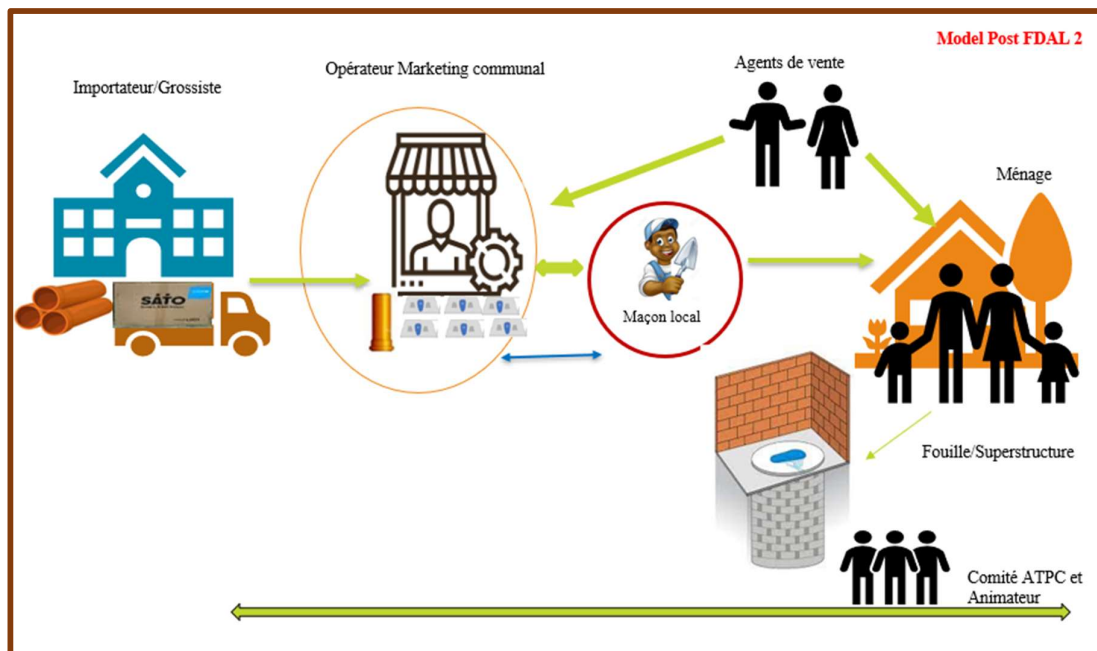


Figure 3 : Modèle de commercialisation 2



<b>Acteurs</b>	<b>Rôles</b>
<b>Importateur/Grossiste</b>	L'importateur/Grossiste en plus de la vente en gros des intrants manufacturés, sera chargé de l'importation et de la distribution des SATO à l'opérateur marketing communal, en collaboration avec les ONG.
<b>Opérateur marketing communal</b>	L'opérateur marketing communal, s'approvisionne auprès de l'importateur principalement en SATO et si possible en l'ensemble des intrants manufacturés requis pour les produits de base. Il fabrique les produits d'assainissement améliorés (produits Sato, dalles...) et met en vente. L'opérateur n'est pas responsable de l'installation finale.
<b>Maçons locaux</b>	Les maçons locaux (ayant des accords avec l'opérateur et étant formés) vendent et installent les produits marketing aux ménages, en s'approvisionnant auprès de l'opérateur marketing. Les maçons locaux installent les produits et font les travaux commandés par les ménages. Les maçons locaux sont responsables de l'installation finale.
<b>Agents de vente</b>	Les agents de ventes et les maçons effectuent la prospection/vente auprès des ménages, transfèrent les commandes à l'opérateur marketing communal pour achat et installation.
<b>Ménages</b>	Les ménages sont démarchés par les agents de vente et maçons locaux, contractent avec les maçons locaux, et peuvent choisir de réaliser eux-mêmes une partie des travaux simples (fouille si reconstruction, superstructure)
<b>Le comité ATPC villageois, l'animateur AUSPE et SMEA</b>	Le comité ATPC villageois et l'animateur AUSPE mobilisent les ménages pour l'utilisation de produits marketing et contrôlent le respect des normes et standards et la qualité des travaux.
<b>Avantages</b>	Plus grand maillage en maçons locaux et proximité avec les communautés et les ménages. Implication des maçons implantés dans les communautés et reconnus.
<b>Inconvénients</b>	Besoins d'un système de collecte de données et de contrôle qualité très efficace, l'assimilation du programme aux anciens programmes, risque de multiplication de petits marchés locaux, moindre rentabilité pour l'opérateur communal.

#### 5.4.2.3 *La communication*

Pour assurer la visibilité, une stratégie de communication commerciale reposant sur des actions de masse (émissions dans des radios locales, événements, caravanes sonores dans les villages, etc.) et de proximité (causeries, visites à domicile des vendeurs, etc.) sera élaborée. Cette communication placera les opérateurs marketing et les maçons locaux au centre du marché. Elle impliquera les vendeurs et les promoteurs de l'assainissement au niveau communautaire et communal. Une identité de marque (mascotte, logo) sera établie par les opérateurs marketing et les ONG de mise en œuvre. Ce « branding » sera déployé sur les produits, dans les points de vente, voir sur des uniformes dédiés pour les vendeurs.

#### 5.4.2.4 *L'équipe élargie des opérateurs marketing*

- **La force de vente**

En phase ATPC, à l'exception des villes, il n'est pas prévu le déploiement d'agents de vente à proprement parlé, étant donné que l'opérateur marketing sera en phase de préparation et ne sera pas encore opérationnel. En revanche, les membres des comités ATPC villageois, appuyés par les

animateurs AUSPE, seront mobilisés pour promouvoir auprès des ménages la construction de fosses renforcées, notamment par de la maçonnerie et de l'enduit.

Les agents de vente seront identifiés et déployés en phase post FDAL. Ils seront sélectionnés par l'opérateur marketing au sein des communautés ciblées, d'abord dans les villes et bourgs, puis dans les villages. Les agents de vente pourront être sélectionnés au sein des comités ATPC villageois, qui ont une connaissance fine de la situation des ménages en termes d'assainissement et qui ont déjà eu une expérience de promotion des fosses renforcées en phase ATPC. Certains maçons locaux pourraient également occuper les fonctions d'agent de vente. L'opérateur sera libre de son choix.

Il est envisagé la sélection d'un agent de vente par bourg et de plusieurs agents de vente dans les villes suivant le choix de l'opérateur. Lorsque le programme s'étendra aux villages, le maillage des agents de vente, à savoir le nombre de villages/ménages par agent de vente sera défini par l'opérateur marketing. Les agents de vente seront placés sous la coordination de l'opérateur marketing qui mettra en place l'organisation et les modalités de travail et de rémunération pendant la phase de préparation.

Les agents de vente seront rémunérés sur la base d'une commission sur chaque produit vendu par son intermédiaire. Les agents de vente pourront également être motivés par la fourniture et l'installation (fourniture et transport subventionnés par le programme) de produits marketing à leur domicile, notamment au titre des tests de validation des produits. Ces installations pourront servir de motivation pour les agents de vente, mais aussi de vitrine et de modèles auprès des communautés. L'ONG appuiera l'opérateur dans la définition et la mise en place de l'organisation et dans la formation des agents de vente.

La mission des agents de vente sera :

- D'informer les ménages sur les intérêts de renforcer la robustesse, le confort et la désirabilité des toilettes
- De proposer les produits répondant aux besoins exprimés par les ménages
- D'expliquer les modalités de commande des produits, de fourniture et d'installation ainsi que les tarifs et les délais de réalisation des prestations,
- De prendre les commandes pour les partager avec l'opérateur marketing pour formalisation de la commande et mise en œuvre
- La collecte des données

- **Le technicien en assainissement**

Chaque opérateur marketing communal devra contracter un technicien en charge de la production, fourniture et coordination de l'installation des produits marketing. Le technicien pourra par ailleurs appuyer les agents de vente sur les aspects techniques. Il supervisera les travaux réalisés. En somme, le rôle et les responsabilités du technicien sont les suivants.

- Études techniques groupées, production des devis
- Organisation et pilotage des travaux jusqu'à réception
- Coordination avec les maçons locaux et les ménages
- La collecte des données techniques : Rapportage, vérification des données, réception des produits installés.

- **Le superviseur commercial**

L'opérateur marketing sera également invité à mobiliser un superviseur en charge d'organiser, coordonner, renforcer et suivre les agents de vente. Il exécutera les tâches suivantes

- L'appui à la prospection : mise en œuvre des tactiques terrains, coaching et organisation des agents de vente,
- La vente : validation de la vente, suivi des commandes, gestion des paiements jusqu'au solde,
- Suivi des activités des agents de vente, réunions commerciales,
- La collecte des données : rapportage, vérification des données de l'équipe et validation.

Un monitoring interne des activités commerciales et techniques sera mené par l'opérateur marketing.

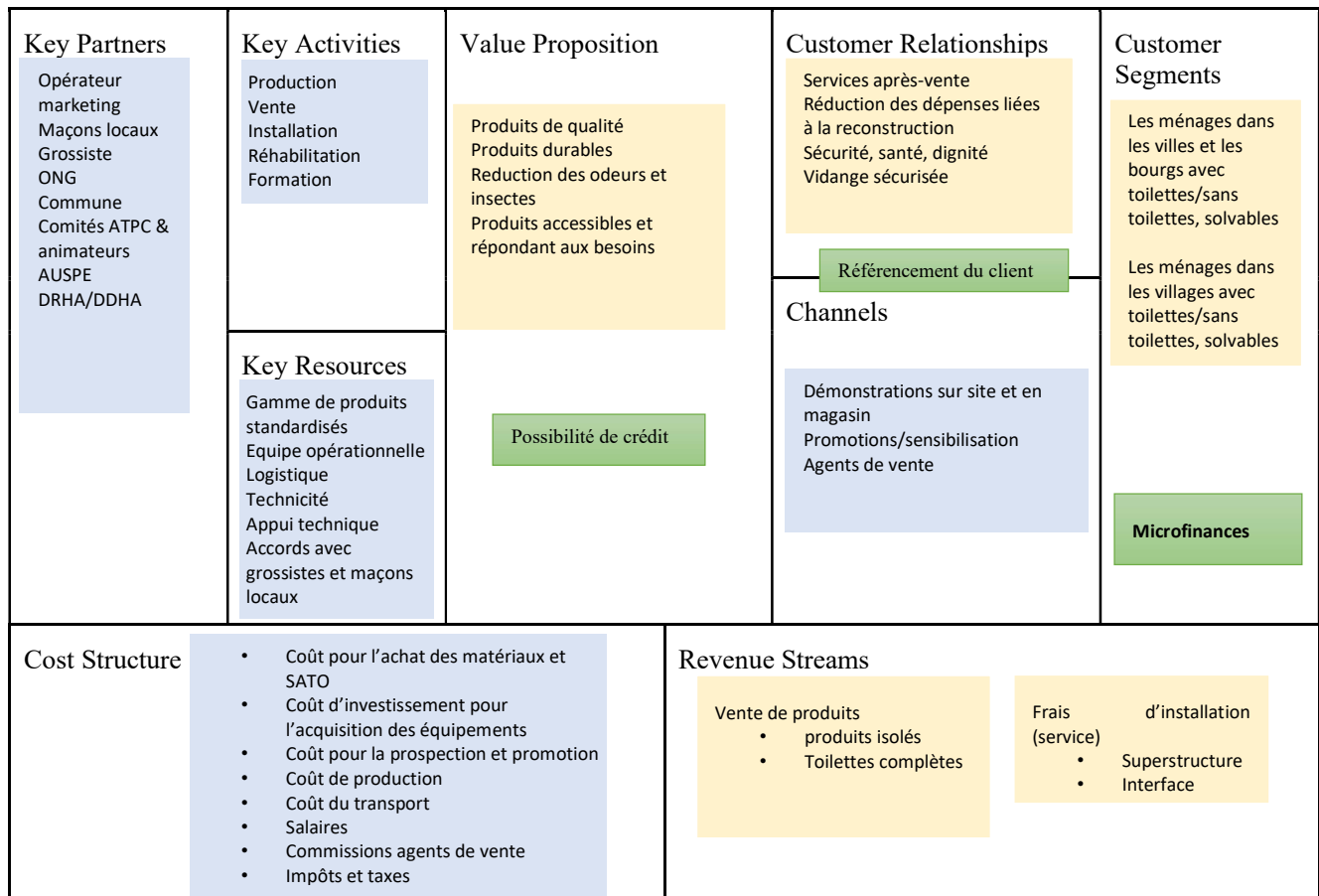


Le SMEA avec les animateurs assainissement des AUSPE, en lien avec les comités villageois ATPC, seront en charge du contrôle qualité des travaux et du monitoring de l'assainissement en général sur leur commune.

L'ONG de mise en œuvre formera et accompagnera l'opérateur marketing et sa force de vente dans la conception, la mise en place, le suivi et le renforcement progressif de la force de vente et des acteurs impliqués dans le mécanisme, à savoir les comités ATPC (surtout en phase ATPC), les animateurs AUSPE et le SMEA.

Des outils de démarchage commercial seront développés conjointement par l'ONG et l'opérateur marketing et mis à disposition des agents de vente : catalogues produits, grille de tarification.

#### 5.4.2.5 Business model Canevas



## 5.5 Mesures d'accompagnement à l'émergence du marché

### 5.5.1 Rôles et responsabilités des ONGs de mise en œuvre

Dans la mise en œuvre de ce programme, des ONGs seront sélectionnées dans le but de conduire l'opérationnalisation du programme dans les communes et régions cibles, en se basant sur les orientations proposées tout en œuvrant à leur amélioration, leur harmonisation aux approches des partenaires du secteur WASH ayant planifiés le développement d'un marché de l'assainissement dans les mêmes régions d'intervention. Conformément à la stratégie, le rôle de l'ONG de mise en œuvre diffèrera suivant la typologie d'intervention :

#### Typologie 1 — Zone ATPC

- Pendant la phase ATPC :
  - Mise en œuvre de l'approche communale sur le volet Assainissement et Hygiène, visant à appuyer la commune et les acteurs locaux à la mise en œuvre de l'ATPC dans la commune jusqu'au statut FDAL,
  - Application, éventuelle adaptation et vulgarisation des normes et standards de conception, d'implantation et de construction des toilettes familiales par les ménages et maçons locaux (en fonction des régions)
  - Adaptation des guides de formation des acteurs du marketing de l'assainissement
  - Appui à l'identification des comités villageois ATPC et des animateurs ATPC (membre des AUSPE)
  - Formation des comités villageois ATPC et des animateurs aux normes et standards et à la promotion pour la construction de fosses maçonnées
  - Identification et élaboration du processus d'évaluation et de sélection des candidats potentiels au métier d'opérateur marketing dans chaque commune
  - Appui-conseil et formation aux opérateurs marketing :
    - Étude de marché simplifiée à l'échelle commune, évaluation du gisement de vente, évaluation des besoins et attentes contextualisées, mapping des acteurs, des outils de solidarités et des organismes de crédit.
    - Définition du ciblage segmenté : villes/bourgs et villages
    - Identification des maçons locaux, évaluation de capacités et de volonté à passer un accord avec l'opérateur marketing. Appui à la signature des accords
    - Appui pour la formation des maçons locaux pour s'assurer de la qualité et de la compatibilité des travaux (fosses) avec les produits marketing (normes et standards notamment)
    - Validation des produits marketing du catalogue standard, après éventuellement ajustements.
    - Tests sur site des produits marketing dans une sélection de ménages et chez les agents de vente. Production du catalogue de produits marketing proposé par l'entreprise
    - Construction des modèles de démonstration pris partiellement en charge par le projet
    - Appui à l'élaboration des plans d'affaires et grilles tarifaires des opérateurs marketing
    - Équipement des opérateurs marketing à la production et à l'installation des produits marketing
    - Équipement des maçons locaux intégrés au pool technique (ayant signé un accord avec l'opérateur marketing)
    - Appui à l'identification des agents de vente ; appui à la formation des agents de vente
    - Appui au développement marketing : production des produits de visibilité & commerciaux, identification d'un local/ stand commercial
    - Appui à l'organisation et structuration des opérateurs marketing (personnels, contractants, partenaires, process...)

- Appui à l'identification des fournisseurs et grossistes, y compris du Nigéria (produits plastiques). Appui au développement des filières d'approvisionnement et d'importation
    - Prise en charge financière des risques d'inventus des produits Satopan auprès des opérateurs marketing.
  - Appui à la conception et mise en place des mécanismes de crédit et/ou de solidarités
  - Renforcement de capacités de la commune en matière de marketing de l'assainissement
  - Renforcement de capacités des comités ATPC et des animateurs en matière de monitoring et de contrôle qualité du marketing de l'assainissement
  - Adaptation et déploiement des outils de monitoring et de contrôle qualité du marketing
  - Appui à l'élaboration du plan d'action pour la mise en œuvre du marketing de l'assainissement
  - Pour les cas spécifiques des villes, lancement anticipé du marketing de l'assainissement en réponse aux demandes des ménages
- Pendant la phase post FDAL :
    - Appui à la mobilisation sociale pour l'utilisation de produits améliorés issus du marketing
    - Appui au lancement des activités de l'opérateur marketing dans les premières zones prioritaires (villes et bourgs) : réalisation d'une campagne de communication (radio, flyers, affiches, communication interpersonnelle via comités ATPC, agents de vente, communes...)
    - Appui à l'ouverture du local/stand de vente de l'opérateur et à la visibilité des produits (marchés...)
    - Suivi du plan d'action pour la mise en œuvre du marketing de l'assainissement : activités commerciales, logistiques, mise en œuvre technique.
    - Suivi de l'utilisation des outils de monitoring pour l'opérateur marketing (y compris agents de vente, superviseur) ainsi que pour la chaîne commune/animateurs/comités ATPC, et renforcement du mécanisme de monitoring des activités
    - Compilation des données d'avancement et rédaction de notes d'avancement
    - Évaluation régulière (semestrielle) du programme : adaptation des produits aux besoins, performances de l'opérateur, viabilité financière du business, environnement local favorable et recommandations d'actions correctives et appui à leur mise en œuvre
    - Aide à l'organisation des activités saisonnières liées au marketing de l'assainissement : monitoring, période de reconstruction/amélioration de toilettes (Oct./Déc.), révision des statuts FDAL
    - Déploiement des activités marketing dans les villages de la commune (suivant le déploiement dans les villes et bourgs)
    - Appui à l'identification, au développement et à la diffusion d'innovations et de bonnes pratiques
    - Appui au développement et à la mise en place des solutions de crédit et/ou de solidarités communautaires/communales
    - Mise en œuvre d'une stratégie de sortie assurant l'autonomie des acteurs du marketing suivant le retrait d'Unicef

Ces activités de l'ONG relatives au marketing de l'assainissement seront couplées aux activités ATPC/post FDAL classiques et aux activités de renforcement de la maîtrise d'ouvrage communale WASH mettant un focus important sur le maintien du statut FDAL et la pérennisation des services.

### **Typologie 2 — Zone FDAL :**

Dans les zones déjà FDAL où seront déployés l'approche de marketing de l'assainissement, l'ensemble des activités menées par les ONG dans les zones ATPC (phase ATPC + phase post FDAL) seront menées de façon compactée. La promotion des normes et standards de conception, implantation et de

construction des toilettes familiales ATPC sera en revanche appliquée aux réhabilitations/reconstruction des toilettes.

## 5.5.2 Rôle et responsabilités des autorités décentralisées et déconcentrées

### Rôle des communes :

Le rôle des autorités décentralisées, à savoir des communes et de leurs SMEA, est en première ligne pour l'émergence du marché. En effet, l'implication de ces autorités sera primordiale pour :

- L'identification/sélection des opérateurs marketing communaux et des maçons locaux,
- L'identification des animateurs locaux intégrés aux AUSPE
- L'identification des ménages vulnérables en difficultés pour accéder aux produits
- L'appui à la mise en place de mécanismes d'aide aux plus vulnérables par des mécanismes solidaires ou de subventions publiques (budget communal).
- La supervision, le contrôle et le suivi des actions terrain : organisation du monitoring des services d'assainissement dans la commune, y compris le suivi des services améliorés par le marketing. Dispositif impliquant les comités ATPC villageois, les AUSPE, le comité communal ATPC et le SMEA.
- Reporting du monitoring de l'assainissement vers DDHA/DRHA par utilisation de l'application RapidPro
- L'atteinte et le maintien du statut FDAL.
- Contrôle de la qualité des installations d'assainissement (contrôle qualité du travail des opérateurs, des maçons locaux et des ménages) en coordination avec les comités ATPC et les animateurs
- Établissement, mise en application et contrôle d'un règlement municipal d'assainissement régissant l'assainissement collectif et non collectif : normes et standards de conception, d'implantation et de construction, absence, dispositifs de contrôles et de pénalités définies de façon communautaire
- Définition des zonages AUSPE : ensemble de villages autour d'un service d'eau dont les services d'eau sont monitorés par un animateur appartenant à l'AUSPE, qui a également en charge la mobilisation sociale, en coordination avec les comités ATPC, visant au maintien du statut FDAL et à l'amélioration qualitative des toilettes via le marketing de l'assainissement,
- Prise de délibération municipale et d'arrêtés municipaux pour inciter les ménages à disposer en permanence de toilettes fonctionnelles, pour organiser les services d'assainissement et d'hygiène dans les communes et pour affecter les ressources financières nécessaires au monitoring et au maintien/rattrapage des statuts FDAL
- Mise en place éventuelle d'un processus d'agrément des entreprises
- Animation et relance régulière du processus de changement de comportement, de changement de normes sociales et de leur ancrage, via des activités de sensibilisation et de mobilisation communautaire
- Organisation du cycle saisonnier d'activités relatives à l'assainissement, programmant les monitoring complets et impératifs (après saison des pluies et en fin d'année) et une campagne annuelle de reconstruction/amélioration des toilettes en fin de saison des pluies, accompagnée d'un pic de promotion du marketing de l'assainissement
- Animation des cadres de concertation municipaux afin d'animer la participation communautaire, les débats avec la société civile et l'engagement communautaire
- Établissement et mise à jour les plans d'actions municipaux post FDAL, incluant le volet marketing
- Établissement des budgets municipaux eau & assainissement, incluant les frais de fonctionnement nécessaires au monitoring régulier des services d'assainissement, à la mobilisation communautaire, à l'organisation d'événements sur l'assainissement/marketing....
- Versement des subventions aux AUSPE, éventuellement aux mécanismes de solidarité ou de subventionnement vis-à-vis des ménages vulnérables.

## **Rôle de la DDHA ET DRHA :**

- Pilotage avec Unicef du programme de marketing de l'assainissement,
- Coordination des acteurs de l'assainissement, incluant les acteurs du marketing de l'assainissement,
- Réalisation du monitoring des services d'assainissement des communes, par l'exploitation des données rapportées par les animateurs AUSPE/communes, et par des missions périodiques sur le terrain
- Compilation et analyse des données issues du monitoring pour prise d'actions correctives en lien avec les communes. L'objectif prioritaire est de s'assurer du maintien du statut FDAL des communes et d'impulser auprès des communes une démarche de redressement lorsque les rechutes vers la défécation à l'air libre sont constatées annuellement.
- Planification, mobilisation et coordination des acteurs publics et privés pour la mise en œuvre du cycle saisonnier de l'assainissement (monitoring complet des services d'assainissements aux mois clés, redressement des services d'assainissement après la saison des pluies notamment par le marketing)
- Rapportage au niveau national des données relatives aux services d'assainissement et de marketing
- Superviser globalement les services offerts par les opérateurs marketing et apporter un appui-conseil et un renforcement de capacités aux opérateurs et aux communes pour leur développement et structuration
- Être force de proposition dans le développement des stratégies de marketing de l'assainissement, analyser les retours d'expérience des différents acteurs pour enrichir et porter les stratégies de marketing au niveau départemental, régional en lien avec le niveau national
- Renforcement de capacités auprès des communes en matière de maîtrise d'ouvrage communale, en particulier ayant trait à la pérennisation des services d'assainissement
- Identification des textes législatifs existants en matière d'assainissement capable d'influencer le comportement des acteurs du marché
- Élaboration de lois ou décrets permettant d'influencer le développement du marché de l'assainissement. Tant au niveau du Ministère de l'Hydraulique et de l'Assainissement que du ministère de la promotion des PME. Il s'agit notamment d'appuyer les communes à élaborer leur règlement d'assainissement et à organiser les zonages AUSPE
- Avec l'appui des municipalités, vulgariser les textes par l'élaboration des outils IEC, la mise en œuvre d'atelier d'information et de partage et par l'impulsion d'activités communautaires.

### **5.5.3 Renforcement de capacités des acteurs du marketing de l'assainissement**

Pour atteindre les objectifs, un renforcement des capacités des acteurs doit être effectué. Le tableau ci-dessous décrit les besoins en renforcement de capacités des différents acteurs.

	<b>Acteurs</b>	<b>Activités</b>	<b>Résultats attendus</b>	<b>Responsables</b>
<b>Année 1</b>	Opérateurs marketing communaux	Formation technique : co-conception, production/et installation des produits améliorés, y compris tests de validation des produits	Bonne maîtrise des solutions proposées pour une offre de qualité et durable	ONG
	Opérateurs marketing communaux	Formation au business model du marketing, organisation des fournisseurs, identification et structuration des ressources internes et externes (employés, maçons locaux, agents de vente) ...	Le business model est coconstruit et maîtrisé par les opérateurs marketing	ONG
	Opérateurs marketing communaux	Analyse du marché et élaboration du business plan	Un business plan est établi et peut évoluer par la suite. Les enjeux financiers sont maîtrisés à court et moyen termes.	ONG
	ONG	Formation des formateurs pour la commercialisation des produits et la gestion des équipes	Maîtrise des modules de formation en vente et coaching des équipes	Structure privée/consultant
	Opérateurs privés : maçons locaux	Formation technique : pour fosses renforcées, implantation, règles de conception et d'installation sanitaires/douches	L'amélioration des capacités techniques des maçons locaux pour installer des produits de base plus solides et facilement adaptables avec les produits marketing	ONG/opérateurs marketing
	Agents de vente	Formation commerciale, sensibilisation et mobilisation communautaire	Meilleure connexion avec les ménages pour le développement des ventes et l'incitation au changement de comportement	ONG/opérateurs marketing
		Formation sur la collecte des données	La maîtrise des outils de collectes de données et l'obtention des données de qualités	ONG
	Superviseurs des équipes de vente	Formation commerciale, sensibilisation, mobilisation communautaire	Meilleure connexion avec les ménages pour le développement des ventes et l'incitation au changement de comportement	ONG/opérateurs marketing
		Formation pour la gestion des équipes de ventes	Maîtrise des techniques de coaching/supervision et organisation des équipes de vente pour un meilleur rendement	ONG/opérateurs marketing
		Formation sur la collecte des données	La maîtrise des outils de collectes de données et de vérification des données envoyées par les agents pour des données de qualités	ONG/opérateurs marketing
Communes/SMEA	Formation sur la méthodologie, le business model des approches sanmark et les rôles et responsabilités des communes	Les communes ont une parfaite maîtrise de la méthodologie et du business model sanmark, les utilisent pour un meilleur accompagnement et	ONG	

			assument leurs responsabilités dans la gestion des services d'assainissement	
	Communautés villageoises, comités ATPC, AUSPE (animateurs)	Formation mobilisation communautaire, sensibilisation et promotion du marketing	Maîtrise de la sensibilisation pour le changement de comportement	ONG, SMEA
	Comités ATPC/AUSPE/SMEA	Monitoring et contrôle qualité des activités de marketing	Monitoring régulier, appui-conseils aux ménages et contrôle qualité des installations sanitaires	ONG
	Conseil municipal	Formation sur la méthodologie et le business model des approches sanmark	Les communes ont une parfaite maîtrise de la méthodologie et du business model sanmark et les utilisent pour un meilleur accompagnement	ONG, SMEA
	DDHA/DRHA	Formation sur la méthodologie, le business model des approches sanmark et les rôles et responsabilités des services déconcentrés	Les DDHA & DRHA ont une parfaite maîtrise de la méthodologie et du business model sanmark, les utilisent pour un meilleur accompagnement et assument leurs responsabilités	ONG
<b>Année 2</b>	Opérateurs marketing communaux	Formation commerciale et marketing : pour la recherche de marché et la prospection vente et distribution des produits	La performance des entreprises dans le développement du marché à travers l'augmentation de leur chiffre d'affaires	ONG/Structure privée
	Technicien superviseur communal	Formation technique : conception/production/fabrication et l'installation des produits améliorés	Maîtrise des produits améliorés pour une meilleure supervision des installations	ONG
		Formation sur la méthodologie des cocréations avec les cibles	Les techniciens possèdent les rudiments pour avoir les avis des cibles dans l'amélioration et le développement des produits	ONG/Structure privée
	Acteurs solidarité communautaire	Formation/information sur la méthodologie et le business model des approches sanmark, orienté pour le développement des outils de crédit et de solidarité	Parfaite maîtrise et compréhension de la méthodologie et du business model sanmark et les utilisent pour un meilleur accompagnement	ONG
Micro-crédit				

#### 5.5.4 Mécanisme d'accès au crédit et de solidarité communautaire

L'accès au crédit ne se fera pas directement lors du démarrage du programme, il faut noter que dans un premier temps les cibles prioritaires pour l'achat des produits marketing sont les clients ayant la possibilité de payer directement. Le développement de mécanisme de solidarité communautaire sera développé au cours de la phase ATPC afin d'aider les ménages les plus vulnérables à construire leur latrine. Ce mécanisme sera généralisé en phase post FDAL pour aider les ménages financièrement vulnérables à améliorer leurs latrines. Les mécanismes de crédit seront analysés et développés au cas par cas. Ces deux options d'aide financières sont présentées ci-après, ainsi que la possibilité de subventionnement municipale aux plus défavorisés.

##### **Option de crédit :**

L'accès au crédit pourra être mis en valeur une fois le marché ayant atteint une certaine notoriété de sorte que les cibles elles-mêmes (les ménages à faibles revenus pratiquant la DAL et les ménages désirant améliorer leurs installations sanitaires) en fassent ressortir le besoin.

Pour cela, il sera question de développer en collaboration avec les structures et organisations de micro-crédits un mécanisme d'aide aux ménages à faibles revenus leur permettant d'accéder à des produits d'assainissement améliorés. Le crédit pourrait s'articuler autour des opérateurs marketing et faciliter indirectement l'accès aux produits d'assainissement par les bénéficiaires. L'Institution de Microfinance (IMF) financera alors l'opérateur marketing communal qui va vendre les produits à crédit aux bénéficiaires avec une périodicité de remboursement qui cadre avec celle du remboursement du prêt que l'opérateur a consenti auprès de l'IMF.

**L'option de prêter directement aux ménages paraît plus complexe à mettre en œuvre et plus risquée pour un IMF, a priori peu convaincu par ce nouveau marché.** Toutes les options de crédit seront toutefois ouvertes lors des dialogues avec les IMF.

##### **Option de Tontine :**

Au-delà de la solution de micro-crédit via des IMF, l'aide aux ménages les plus vulnérables peut également prendre la forme d'un mécanisme de solidarités communautaires très développé en milieu rural au Niger, la Tontine. La tontine consiste à mobiliser un groupe de femmes à l'échelle d'un village. Les membres du groupe cotisent pour aider les ménages les plus démunis. Les ménages vulnérables sont identifiés suivant la liste de ménages vulnérables établie par chaque commune/village et peuvent être bénéficiaires des fonds collectés par la tontine suivant un règlement communautaire établi par la tontine.

Ce mécanisme, pourra être testé dans les nouvelles communes en phase ATPC pour aider les ménages dans la construction fosses renforcées standardisées et en phase post FDAL pour accéder aux différents produits de marketing.

**Option de subvention municipale :** Certaines communes ont la capacité et la volonté d'aider les ménages les plus vulnérables en utilisant le budget municipal Eau & assainissement (budget SMEA) selon la disponibilité budgétaire.

Les AUSPE étant habilités à recevoir des subventions communales pourraient être la structure intermédiaire entre la commune et les ménages vulnérables pour attribuer ces aides financières, qui devraient être ciblées sur une liste prédéfinie et publique de ménages vulnérables, afin de ne pas retomber dans la logique de subventionnement généralisé de l'assainissement qui inhibe les initiatives individuelles de progrès.

La pratique du subventionnement, déconseillée par le MHA, présente toutefois des risques si la transparence et l'équité n'est pas pratiquée et ressentie par les communautés. Elle peut également créer un frein au développement des services, pour les ménages qui n'en bénéficie pas. Ainsi pour qu'un subventionnement puisse être envisageable, il convient qu'il soit très ciblé et limité sur une portion de la population identifiable de façon claire et transparente et que ce subventionnement soit piloté par la commune sur son propre budget.



Malgré la stratégie du MHA écartant le subventionnement, cette pratique est encore en vigueur, notamment via le programme du Ministère de la Santé avec le Centre Carter. Ce programme cible des villages et fourni gratuitement du ciment et des fers à béton pour la confection de dalles. Ce programme est connu pour enrayer la dynamique communautaire générée par ATPC et constitue un frein important au développement d'un marché de l'assainissement. Des changements de modalité de subventionnement du Centre Carter, passant par les municipalités, pourraient ainsi réduire les effets négatifs de ce programme.

Pour trouver réelle réponse aux processus de financement, les activités suivantes doivent être menées :

<b>Activités</b>	<b>Objectifs</b>	<b>Responsables</b>
Séance de cocréation avec les ménages et les représentants communautaires	Vérification de l'adhésion, la performance et la viabilité du mécanisme sélectionné et identification des attentes des ménages	ONG
Séance de cocréation avec les opérateurs marketing et les communes	Vérification de l'adhésion, la performance et la viabilité du mécanisme sélectionné et identification des attentes des entreprises	ONG
Séance d'information sur le business model et de cocréation avec les structures de microcrédits	Connaissance du business model par les structures et amélioration et adaptation/développement du mécanisme de financement	ONG/opérateur marketing
Signature de partenariat avec les structures	Formalisation des activités et engagement supplémentaire des structures	ONG/Structures
Pilote		ONG/Structures

*Tableau 12 : Tableau des activités à mener pour le développement des produits de crédit et de solidarité communautaire*

### 5.5.5 Sensibilisation et mobilisation communautaire

Les messages adaptés au marketing de l'assainissement en vue d'inciter les ménages à l'achat seront élaborés en collaboration avec un échantillon des cibles pour une meilleure appropriation.

Les thèmes des messages pour la vente contiendront des éléments suivants :

- Le nom contextuel (langue) de la gamme
- L'accessibilité financière des produits
- La religion
- Le bien être d'avoir et d'utiliser sa propre latrine durable
- Le mauvais assainissement et la santé
- Les avantages des produits.

#### Exemples :

- « avec **toilette** +, ma famille est en sécurité »,
- « **Toilette** +, la santé à moindre coût »
- « Plus d'odeurs ni d'insectes dans ma maison grâce à **toilette** + »
- « **Toilette** +, la santé à moindre coût »
- « avec **toilette** +, plus de crainte durant la saison des pluies »,

#### • Les activités de mobilisation

Pour le pilote dans les 5 communes Post FDAL et les 4-5 communes ATPC, les activités de mobilisations sont les suivantes s'organisent en deux catégories d'activités :

- Activité de mobilisation communautaire
- Activité de création de la demande

Activités	Résultats attendus	Périodes	Fréquences	Lieux	Responsables
<b>Mobilisation communautaire</b>					
Réunion d'information avec les leaders communautaires	L'implication des responsables de communautés à travers des séances d'informations et de sensibilisations. Les responsables de communautés par leur engagement véhiculeront des messages aux ménages lors des assemblés, des réunions et au travers des canaux de communications propres à la communauté.	En début de projet	1/an	Communauté	ONG/Commune
Sensibilisation communautaire générale en collaboration avec les leaders	Faciliter l'acceptation et la pénétration et l'achat des produits dans les communautés	En début de projet/avant et pendant la saison des pluies/Avant, pendant et après les récoltes	6/an	Site de regroupement	ONG/Commune/comités ATPC/animateurs AUPSE
<b>Création de la demande</b>					
Processus d'agrément des opérateurs marketing et d'accords avec les maçons locaux	Stimuler les entreprises au développement de leur business et à la qualité de service	2e semestre du projet	1/an	Commune	Mairie/ONG/opérateurs marketing
Activités promotionnelles dans les villes	Générer les ventes directes auprès des cibles : offre promotionnelle (prix, package...)	Avant et pendant la saison des pluies/Avant, pendant et après les récoltes/Période de fêtes	6/an	Marché, site public, lieu de vente des entreprises	Force de vente
Activités promotionnelles dans les bourgs					
Prospection (porte-à-porte)	Générer les ventes directes auprès des cibles	Durant tout le projet	Durant le projet		Force de vente

				Domicile des cibles	
Concours du meilleur opérateur marketing — maçons local	Stimuler les entreprises au développement de leur business et à la qualité de service et satisfaction des ménages	2e semestre du projet	1/an	Commune	Mairie/ONG/opérateur marketing
Concours du meilleur ménage	Stimuler les ménages à l'achat et l'installation des produits améliorés et sensibiliser son entourage	3e trimestre du projet	1/an	Commune	Force de vente
Campagne annuelle de l'assainissement amélioré (Le marathon de l'assainissement)	La reconstruction/réparation/amélioration des toilettes. Stimuler un état des lieux complet de l'assainissement dans les communes, Générer un débat institutionnel et communautaire pour redéclencher les communautés à la reconstruction/amélioration des toilettes, Promotion des opérateurs et produits marketing Retour annuel au statut FDAL	Après la première année du projet	1/an	Commune	DRHA-DDHA/Mairie/ONG

Tableau 13 : Tableau des activités de mobilisation

## 5.6 Mécanisme de suivi — évaluation du programme de marketing

La collecte des données se déroulera selon le processus suivant :

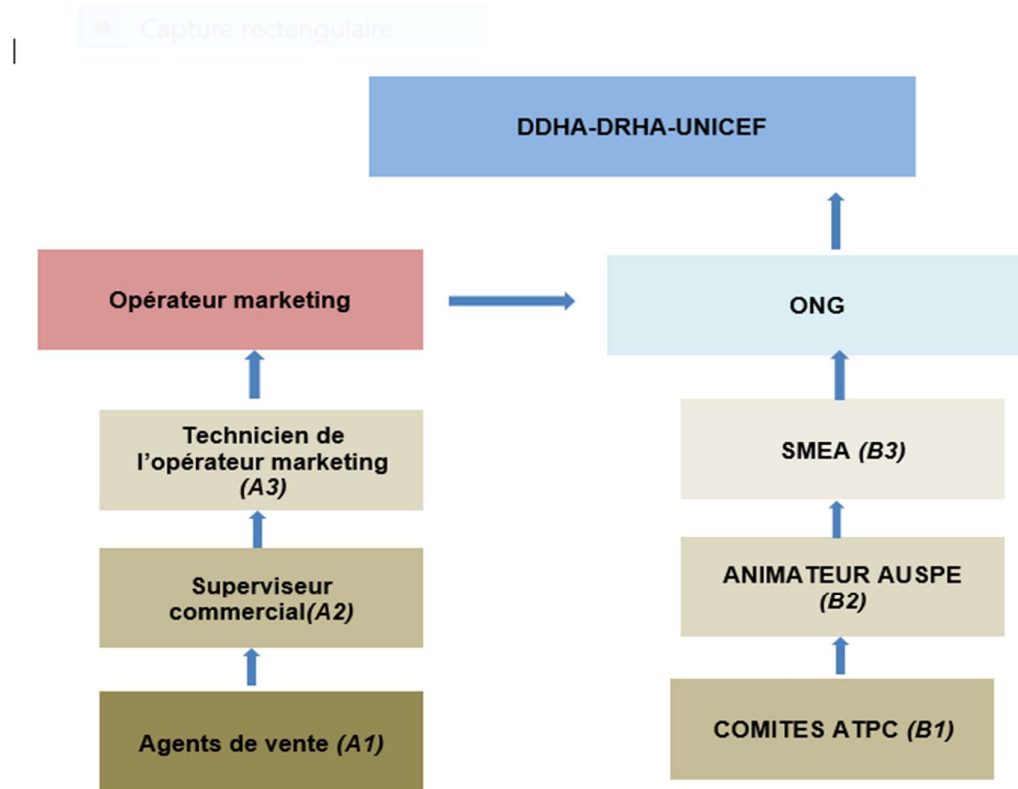


Schéma 1 : Processus pour la collecte des données

A1	Rapport Journalier/hebdomadaire de prospection (AV)	B1	Rapport hebdomadaire de prospection vente
A2	Rapport hebdo de supervision et validation des ouvrages construits	B2	Rapport hebdo de supervision et validation des ouvrages construits
A3	Rapport mensuel des activités de ventes et Installations	B3	Rapport mensuel des activités de ventes et Installations

<b>Acteurs</b>	<b>Rôles</b>
DDHA-DRHA-UNICEF	Reçoit toutes les informations, échange avec les membres comité, pour validation et observations et prises d'actions correctives ou d'appui aux communes.
ONG	L'ONG aide l'opérateur marketing au monitoring (organisation), analyse les données, appui-conseil. L'ONG partage avec commune et la DDHA-DRHA-UNICEF
OPÉRATEUR MARKETING	Reçoit toutes les informations, fourni les données et échange avec l'ONG, pour observations et validation
TECHNICIEN DE L'OPÉRATEUR MARKETING	Reçoit les informations de façon hebdomadaire des techniciens superviseur terrain, vérifie, et ensuite transmet un rapport à l'opérateur
SUPERVISEUR VENTE	Reçoit les informations de façon hebdomadaire des agents, vérifie, et ensuite transmet au technicien
AGENTS DE VENTE	Collecte les informations journalièrement auprès des cibles, et ensuite transmet un rapport hebdomadaire à son superviseur
SMEA	Reçoit les informations de façon hebdomadaire des techniciens superviseur terrain, vérifie, et ensuite transmet un rapport à l'ONG
ANIMATEUR AUSPE	Reçoit les informations de façon hebdomadaire du comité ATPC, vérifie, et ensuite transmet au SMEA
COMITES ATPC	Collecte les informations auprès des cibles, et ensuite transmet un rapport hebdomadaire aux animateurs AUSPE

### **5.7 Calendrier type de mise en œuvre du marketing de l'assainissement dans une commune**

Voir fichier Excel

### **5.8 Cadre de budget et budget estimatif**

Voir document Excel