

DÉVELOPPER UN MARCHÉ LOCAL DE L'ASSAINISSEMENT EN MILIEU RURAL

*Retour d'expériences du projet Pafa
dans le département de Mbacké au Sénégal*



LA COLLECTION CAHIER PROJET a vocation à partager de façon synthétique des expériences de projets conduits par le Gret et ses partenaires. Dans une forme allégée, elle donne à voir les résultats d'un projet (contexte, démarche, intérêts, bilans technique et économique, etc.) et les recommandations qui en découlent. Le texte est enrichi de visuels et de courts témoignages d'acteurs impliqués dans l'élaboration et la mise en œuvre du projet.



DÉVELOPPER UN MARCHÉ LOCAL DE L'ASSAINISSEMENT EN MILIEU RURAL

*Retours d'expérience du projet Pafa dans le département
de Mbacké au Sénégal*

Coordination : Jean-Marie Ily.

Rédaction : Fatou Binetou Niang, Jean-Marie Ily.

Comité de relecture : François Enten, Marion Santi, Aissatou Sy, Oummou Kalsoum Doucouré Diakhaté, Joseph Alphonse Sathiébo Ndiaye, Fodé Boubou Konaté.

Relecture : Marie Camus, Véronique Beldame, François Enten, Caroline Baud.

Le contenu de cette publication ne reflète pas forcément le point de vue de ses relecteurs.

Responsables éditoriaux : François Enten, Marie Camus.

Composition intérieure : Nancy Cossin.

Photographies : Eau Vive, Gret.

© Éditions du Gret, 2020.

Licence Creative Commons :



SOMMAIRE

| | |
|---|-----------|
| Sigles et acronymes | 5 |
| INTRODUCTION – ASSAINISSEMENT ET HYGIÈNE EN MILIEU RURAL, UN ENJEU PRIORITAIRE AU SÉNÉGAL | 7 |
| PARTIE 1 – LE PROJET PAFa, UNE EXPÉRIMENTATION DE LA STRATÉGIE NATIONALE D'ASSAINISSEMENT RURAL | 9 |
| Le contexte d'intervention | 11 |
| La sensibilisation au plus près du quotidien | 15 |
| Une stratégie marketing pour une offre adaptée à tous les ménages | 17 |
| Résultats en termes d'amélioration des pratiques d'hygiène et de taux d'accès à l'assainissement amélioré | 24 |
| PARTIE 2 – DES ACTEURS PRIVÉS ET PUBLICS RENFORCÉS | 29 |
| Des acteurs du secteur privé en voie de professionnalisation | 29 |
| Des acteurs publics locaux davantage mobilisés | 31 |
| PARTIE 3 – ACCOMPAGNER LES DYNAMIQUES LOCALES DANS LA DURÉE POUR « PASSER À L'ÉCHELLE » | 33 |
| Prévoir des interventions sur le temps long et consolider les mécanismes institutionnels de suivi post-projet | 33 |
| Renforcer l'appui aux opérateurs privés | 34 |
| Accepter la part d'incertitude et de risque liée à l'expérimentation et à l'approche fondée sur le marché | 35 |
| Poursuivre la recherche et développement pour des toilettes de qualité à bas coût | 35 |
| Stabiliser un mécanisme de subventions de l'assainissement rural | 36 |
| CONCLUSION | 39 |

Développer un marché local de l'assainissement en milieu rural

Retours d'expérience du projet Pafa



Panneaux de présentation de la marque Sag lors de la campagne de marketing de l'assainissement

SIGLES ET ACRONYMES

| | |
|--------------------|---|
| ATPC | Assainissement total piloté par la communauté |
| FDAL | Fin de la défécation à l'air libre |
| IEC | Information, éducation, communication |
| ODD | Objectifs de développement durable |
| PAFA | Projet de Promotion de l'assainissement familial amélioré |
| PASEPAR | Programme d'amélioration des services de l'eau potable et de l'assainissement en milieu rural |
| SANPLAT | Sanitation Platform |
| PHAST SARAR | Participatory Hygiene and Sanitation Transformation Self-esteem, Associative strengths, Resourcefulness, Action-planning and Responsibility |
| SNAR | Stratégie nationale d'assainissement rural |
| SRA | Service régional de l'assainissement |
| TCM | Toilette à chasse manuelle |
| VIP | Ventilated Improved Pit (latrine améliorée à fosse auto-ventilée) |

Développer un marché local de l'assainissement en milieu rural

Retours d'expérience du projet Pafa



Chef de ménage bénéficiaire posant devant sa latrine Sanplat dans la commune de Missirah

INTRODUCTION

Assainissement et hygiène en milieu rural, un enjeu prioritaire au Sénégal

L'adoption de bonnes pratiques d'hygiène et d'assainissement, ainsi que l'utilisation adaptée d'ouvrages d'assainissement améliorés, permettent de rompre la chaîne de transmission de nombreux virus, bactéries et parasites. L'amélioration de l'hygiène domestique a également des répercussions positives sur l'économie domestique et locale, en réduisant les dépenses de santé des familles et en permettant la régularité de leur travail et revenus. Sur le plan social, l'accès aux ouvrages d'assainissement améliorés participe à renforcer la dignité, le bien-être et la sécurité des populations, en particulier pour les femmes et les enfants qui ne sont plus contraints de s'éloigner la nuit de leur habitation pour faire leurs besoins. Il contribue également à améliorer le cadre de vie, en réduisant les nuisances visuelles et olfactives et en préservant les milieux naturels grâce notamment à une diminution de la pollution des nappes phréatiques.

Fin 2015, lorsque le projet Promotion de l'assainissement familial amélioré (Pafa) est formulé par Eau Vive et le Gret, le taux d'accès à l'assainissement amélioré en zone rurale se situe au Sénégal autour de 40 %. La cible nationale de 63 % de taux d'accès à l'assainissement amélioré¹ en milieu rural qui avait été fixée pour le pays dans le cadre des Objectifs du millénaire pour le développement (OMD) n'est donc pas atteinte. Avec les Objectifs de développement durable (ODD) qui élargissent et prolongent ce cadre international jusqu'en 2030, le Sénégal renouvelle son ambition : parvenir à l'universalité de l'accès à l'assainissement amélioré et stopper les pratiques de défécation à l'air libre. Ces ambitions exigent un renforcement des politiques et mesures d'accès aux ouvrages d'assainissement amélioré, sachant qu'en 2017, le taux d'accès à l'assainissement amélioré ne s'élevait encore en zone rurale qu'à 42,3 %².

Après deux décennies d'un fort engagement de l'État, démarrées en 1995 avec l'adoption du cadre stratégique constitué par le Programme eau potable et assainissement pour le millénaire (Pepam), force est de constater que **l'approche « projet », qui consistait à confier à des services de l'État, agences parapubliques ou ONG la construction de latrines à des prix fortement subventionnés, n'a pas permis d'arriver aux résultats escomptés : la progression des taux d'accès, l'ampleur des changements de pratiques, la capacité d'absorption par l'État des financements internationaux et l'appropriation des méthodologies de promotion de l'assainissement par les différents acteurs publics, privés et communautaires sont restées trop faibles.** Dans le même temps, les dynamiques

1. Une latrine est dite améliorée lorsqu'elle permet une séparation suffisante des excréta humains et en empêche le contact avec les usagers. Cette infrastructure doit comporter une plateforme (dalle) nettoiyable et lavable. Elle assure une bonne hygiène et permet d'éviter la propagation des maladies.

2. Enquête WASH, Pepam/ANSD, 2017, citée dans la Revue annuelle conjointe – RAC 2018, Sénégal, ministère de l'Économie, des Finances et du Plan, p. 77 : https://www.economie.gouv.sn/sites/default/files/fichier/Rapport_RAC20185112018_def.pdf

locales de marché font que **le nombre de latrines construites par les maçons locaux est 1,5 fois supérieur³ à celles construites par les « projets » portés par l'État et les ONG.** Toutefois, la majorité des ouvrages construits « hors projet » par les populations ne répond pas aux normes d'hygiène et de respect de l'environnement fixées par l'État. En outre, ce marché local exclut les ménages les plus pauvres, qui n'ont pas les moyens de se faire construire une toilette « en dur » répondant à des critères de solidité et d'hygiène satisfaisants.

L'approche dite de « l'Assainissement total piloté par la communauté » (ATPC⁴) a été largement diffusée en zone rurale depuis quelques années, et notamment par Eau Vive dans le département de Mbacké entre 2013 et 2015 dans le cadre du projet GSF/Sénégal⁵. Si cette approche a sensiblement permis de réduire la pratique de la défécation à l'air libre, **elle n'a toutefois pas permis d'augmenter suffisamment l'accès à l'assainissement amélioré,** les ménages ne parvenant pas toujours à se construire des latrines adéquates. En outre, **on observe un retour à des pratiques d'hygiène inadaptées,** comme le révèle l'étude d'état des lieux initial conduite dans le cadre du projet Pafa, démontrant ainsi la nécessité de conduire régulièrement des « rappels » en matière de sensibilisation.

L'État du Sénégal a formulé en 2015 une nouvelle Stratégie nationale de l'assainissement rural (SNAR), dont la philosophie est de remettre progressivement entre les mains des ménages la responsabilité de la réalisation de leur assainissement, et de les appuyer dans leur propre « projet ». Dès lors, **il revient à l'État de planifier et de renforcer les capacités du secteur privé (artisans, maçons, etc.), de réaliser la promotion ainsi que les actions d'information, éducation, communication (IEC). Il doit également réguler et gérer les subventions pour des raisons d'équité entre milieu urbain et milieu rural et stimuler les réalisations⁶.**

Le projet Pafa, mené dans quatre communes du département de Mbacké (Missirah, Taïf, Sadio et Touba Fall), s'inscrit dans la phase « pilote » de la mise en œuvre de la nouvelle Stratégie nationale d'assainissement rural. Il a été proposé et mis en œuvre par l'ONG Eau Vive (chef de file) et le Gret de novembre 2016 à novembre 2019, à la suite d'un appel à propositions de l'État du Sénégal et de son partenaire Enabel (ex-Coopération technique belge) dans le cadre du Programme d'amélioration des services de l'eau potable et de l'assainissement en milieu rural (Pasepar). ●

3. Diop B.S., Plan d'actions de mise en œuvre de la Stratégie nationale de l'assainissement rural, Sénégal, ministère de l'Hydraulique et de l'Assainissement, 2016, 40 p.

4. Voir partie 1.

5. Pour le compte de la Direction de l'assainissement sur financement du Global Sanitation Fund (GSF).

6. Diop B.S., Plan d'actions de mise en œuvre de la Stratégie nationale de l'assainissement rural, Sénégal, ministère de l'Hydraulique et de l'Assainissement, 2016, 40 p.

PARTIE 1

Le projet Pafa, une expérimentation de la Stratégie nationale d'assainissement rural

Le projet Pafa a pour objectif général de contribuer à l'amélioration durable de la santé et des conditions socio-économiques des populations par un meilleur accès à l'assainissement familial amélioré. Il s'appuie pour cela sur les techniques d'information-éducation-communication (IEC) et de marketing de l'assainissement.

De manière spécifique, il vise à :

- accroître l'accès durable à l'hygiène et à l'assainissement familial amélioré, et à l'hygiène et à l'assainissement en milieu scolaire dans 77 villages du département de Mbacké ;
- développer des financements innovants et durables pour la réalisation d'ouvrages d'assainissement amélioré pour les populations les plus vulnérables.

L'objectif final du projet est que les populations des communes ciblées disposent d'une offre locale de latrines améliorées. Les modèles de latrines, ainsi que les approches développées par le projet, doivent être conformes à la nouvelle stratégie opérationnelle de l'assainissement rural au Sénégal.

Dans un premier temps, une **sensibilisation à l'hygiène et à l'assainissement** destinée aux populations des villages cibles a été menée. Constituée d'activités de proximité (visites à domicile, groupes de discussion, veillées, etc.), d'émissions radiophoniques, de sessions de formation des enseignants, de séances d'éducation à l'hygiène et de jeux concours dans les écoles, elle devait permettre aux ménages et aux élèves d'adopter durablement les règles de bonnes pratiques d'hygiène et d'assainissement. Promouvant notamment les bonnes pratiques en milieu scolaire, l'équipe projet avait pour but d'amener les enfants à changer de comportement et de créer ainsi un effet de levier dans leur environnement immédiat, et notamment leurs familles.

Afin de permettre l'accès aux ouvrages d'assainissement améliorés, le projet a appuyé la mise en place **d'une offre de toilettes améliorées (et partiellement subventionnées) par le biais de sanimarchés gérés par des opérateurs privés locaux**. Ces derniers ont été formés, appuyés et équipés par l'équipe projet. Jusqu'à 40 maçons locaux ont été formés à la construction de toilettes améliorées, conformément à un catalogue élaboré dans le cadre du projet. Ils ont ensuite été engagés par les opérateurs privés de sanimarché. La subvention accordée par le projet aux opérateurs avait pour objectif de permettre à 11 500 personnes (40 % de la population des communes d'intervention) d'avoir accès à un ouvrage d'assainissement amélioré à un coût abordable.

ZOOM
SUR

Les sanimarchés

Un sanimarché est un magasin de vente d'installations sanitaires.

D'un point de vue économique, un sanimarché fonctionne comme un **agrégateur de compétences afin d'optimiser le fonctionnement de la filière locale de l'assainissement** : commerçant (gérant), agents commerciaux (ou « marketeurs », professionnels ou non, salariés ou rémunérés sur les ventes), techniciens et artisans (maçons surtout, mais aussi plombiers, menuisiers métalliques, etc.).

D'un point de vue « physique », il peut prendre différentes formes mais doit généralement comporter des espaces aux fonctions diverses :

- un local ou « hangar » de **stockage bien sécurisé** afin d'entreposer les outils et matériaux de valeur (tuyaux PVC, sacs de ciment, céramiques, etc.) à l'abri des vols, de l'humidité, de la chaleur et de l'exposition aux UV ;
- un espace de **stockage extérieur** pour les matériaux moins sensibles aux intempéries (tas de sable et de graviers) ou les pièces préfabriquées (buses, dalles) qui ne sont pas susceptibles d'être facilement volées. Il doit néanmoins être clôturé ;
- un espace de **production** où sont fabriquées les différentes pièces servant à constituer une latrine. On y trouve notamment le portique et les moules dans le cas de fabrication de fosses à buses, les presses à briques, etc. Il doit être clôturé ;
- une « **boutique** », espace ouvert sur l'extérieur, dans lequel peut travailler un commercial et qui abrite les supports de vente de celui-ci (catalogues, affiches, etc.). Cette boutique doit être peinte aux couleurs de la marque afin de la rendre visible et attractive ;
- un **espace d'exposition** où des modèles de latrines et autres produits d'assainissement sont présentés et peuvent être visités par les futurs acheteurs (voire testés !).

Ces différentes fonctions peuvent être rassemblées sur un même site ou dispersées : par exemple le hangar de stockage et les espaces extérieurs de production et de stockage peuvent être situés sur une zone peu fréquentée, alors que la boutique et l'espace d'exposition doivent à l'inverse être situés dans un espace fréquenté (près du marché ou de la place centrale d'un gros bourg par exemple, ou au bord d'une route très passante).

Le terrain d'installation peut appartenir à l'opérateur privé mais, dans le cas où le sanimarché est construit par l'État et reste sa propriété, on privilégie un espace public attribué par une délibération municipale afin que, en cas de rupture de contrat avec l'opérateur en charge de sa gestion, l'ensemble des infrastructures puisse être récupéré.



Sanimarché de la zone d'intervention

L'équipe du projet a également accompagné les professionnels de l'assainissement des communes ciblées pour établir et mettre en œuvre **une stratégie marketing sur la base d'une étude de marché**. Différentes pistes de **financements innovants** ont été explorées, et un certain nombre de solutions adaptées au contexte local ont été proposées (facilités de paiement, *social business*, modèle d'affaires, subventions *via* les prestataires et basées sur les résultats – *Output Based Aid* –, etc.).

Un plaidoyer a d'autre part été mené auprès des décideurs, responsables d'entreprise, leaders d'opinion et élus de la région au sujet du financement de l'accès des familles les plus vulnérables aux latrines améliorées. Les conseillers municipaux ont été fortement sensibilisés à la prise en compte de l'assainissement dans leurs priorités, et au fait de consacrer une part des budgets communaux à ce sous-secteur.

LE CONTEXTE D'INTERVENTION

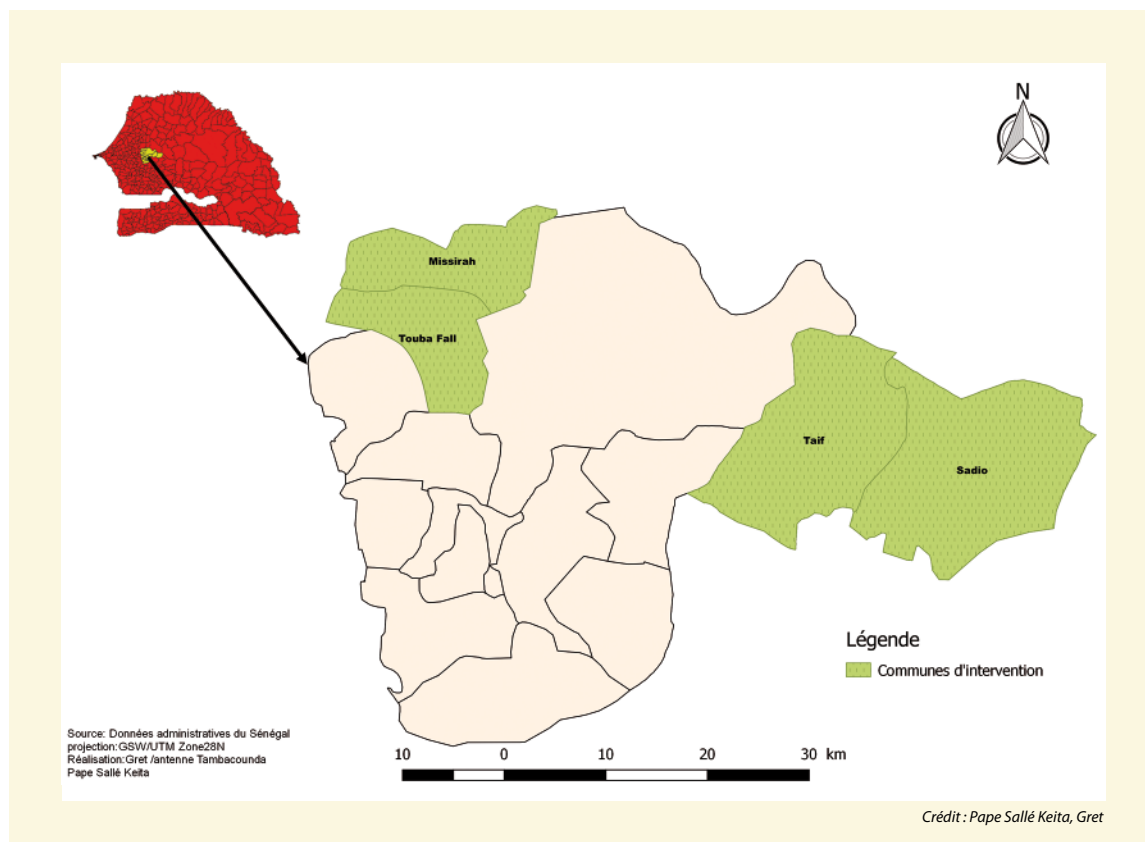
● La zone d'intervention

Le projet Pafa a été mis en œuvre dans **quatre communes rurales du département de Mbacké**, dans la région de Diourbel : **Touba Fall** (6 114 habitants en 2013⁷), **Taïf** (14 788 habitants), **Sadio** (17 579 habitants) et **Missirah** (6 987 habitants).

Eau Vive souhaitait en effet se placer dans la continuité de son intervention précédente à Mbacké.

7. Eau Vive, Gret, Promotion de l'assainissement amélioré dans quatre communes du département de Mbacké (Pafa/Mbacké) : rapport narratif baseline, Sénégal, Gret, Eau Vive 2017, 38 p. (document interne).

Carte 1 : CARTE DE LA ZONE D'ÉTUDE – DÉPARTEMENT DE MBACKÉ



● PROFIL SOCIO-ÉCONOMIQUE DES MÉNAGES CIBLES

L'activité principale des chefs de ménage enquêtés dans les communes cibles du projet Pafa est très majoritairement l'agriculture (maraîchage et, dans une moindre mesure, élevage). Une très faible minorité de chefs de ménage exercent des métiers de commerçant ou d'ouvrier/artisan.

La taille moyenne d'un ménage est de 13 personnes. 53 % des chefs de ménage enquêtés n'ont pas été scolarisés, contre 22 % pour leurs épouses. Le taux d'alphabétisation sur l'ensemble des quatre communes s'élève à 13 % pour les hommes, et à 5 % pour les femmes.

Une rapide estimation des dépenses mensuelles moyennes des ménages a été effectuée par la commune, décomposée selon les principaux postes de dépenses. Deux informations émergent de cette enquête : toutes classes socio-économiques confondues, les principaux postes de dépenses mensuelles des ménages sont consacrés à l'alimentation, à l'énergie et à des dépenses d'ordre divers (habillement, cérémonies, transport, téléphone, etc.), là où les dépenses liées à la consommation en eau restent très faibles (entre 1,4 et 2 %) et sont nulles pour l'assainissement. D'autre part, les dépenses mensuelles des familles relatives aux services essentiels sont très contrastées d'une commune à l'autre, avec des amplitudes entre les dépenses de près de 36 % pour l'eau, de 70 % pour l'électricité ou encore de 50 % pour l'énergie de cuisson. Les variations de dépenses alimentaires avoisinent les 16 %.

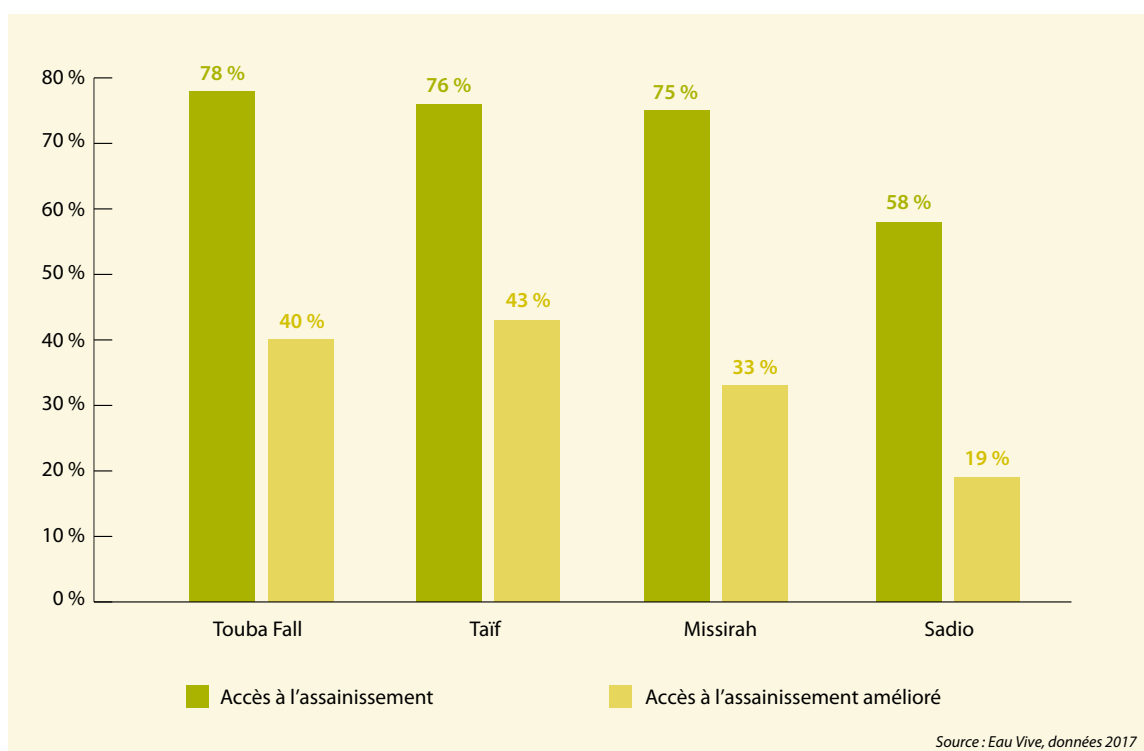
À noter que les ménages utilisent diverses méthodes pour s'alimenter en eau potable : branchement particulier, borne-fontaine publique, potence à charrette ou encore puits modernes protégés et puits traditionnels.

Enfin, moins de 5 % des chefs de ménage parviendraient à épargner durant l'année. La période d'octobre à mars est celle où l'épargne est la plus grande. Il s'agit en effet de la période post-récolte durant laquelle les dépenses s'amointrissent fortement avec la disponibilité et l'accessibilité des denrées alimentaires. Elle constitue également une période de hausse des revenus. On observe là aussi, d'une commune à l'autre, une très grande disparité dans les capacités d'épargne mensuelle ou annuelle.

● Les PRATIQUES ET LIEUX DE DÉFÉCATION

Touba Fall a le taux d'accès à l'assainissement le plus élevé (78 %, pour 40 % d'assainissement amélioré), suivi de Taïf (76 % – 43 % d'assainissement amélioré), de Missirah (75 % – 33 % d'assainissement amélioré) et, loin derrière, de Sadio (58 % – 19 % d'assainissement amélioré).

Figure 1 : COMPARAISON DU TAUX D'ACCÈS À L'ASSAINISSEMENT ET DU TAUX D'ACCÈS À L'ASSAINISSEMENT AMÉLIORÉ DES COMMUNES D'INTERVENTION



70 % des ménages utilisent des latrines pour déféquer, et 30 % pratiquent la défécation à l'air libre. Toutefois, ceux qui utilisent une latrine n'en sont pas forcément propriétaires, et 9 % des ménages utilisent celle de leur voisin. Près de 60 % des ménages interrogés trouvent l'état de la latrine utilisée passable, et 30 % le jugent bon.

Le manque de confort, d'intimité et de sécurité sont les principales gênes identifiées par les ménages pratiquant la défécation à l'air libre. À cela s'ajoute le regard que la communauté porte sur le ménage ne disposant pas de latrine. Enfin, la vue des excréta suscite chez certains ménages un sentiment de dégoût et/ou de gêne.

Les ménages pratiquant la défécation à l'air libre sont le cœur de cible du projet Pafa, et c'est sur eux qu'ont été concentrés les efforts marketing. Ces ménages expriment une réelle motivation pour le changement de comportement et de pratique : 91 % se disent prêts à épargner avec un institut de micro-finance, une tontine ou une coopérative pour financer la construction de leur latrine. Toutefois, d'autres, plus démunis, n'entendent pas dépenser quoi que ce soit, et attendent que la latrine leur soit offerte.

Le cœur de cible de la stratégie est donc constitué de non-utilisateurs de latrine, d'utilisateurs non-proprétaires ainsi que de propriétaires insatisfaits, qui souhaitent avoir une latrine de meilleure qualité.

● ÉQUIPEMENTS D'ASSAINISSEMENT

La latrine la plus répandue dans la zone (51 %) est la latrine de type traditionnel, constituée d'une fosse rectangulaire ou circulaire de profondeur généralement supérieure à trois mètres. La fosse n'est pas maçonnée, et est simplement recouverte d'une dalle en béton ou de planches recouvertes de terre. L'ouvrage est souvent dépourvu de toiture, de porte et de tuyau d'aération.

On trouve en deuxième position la latrine avec fosse toutes eaux (33 %), composée d'une cabine, d'une fosse et d'une dalle. Elle est constituée d'une cuvette à la turque installée dans la cabine ou d'une chaise anglaise, et on peut y ajouter une chasse manuelle ou une chasse d'eau mécanique avec fosse unique. La conduite d'évacuation est munie d'un siphon à faible volume d'eau qui communique avec la fosse.

● COMPORTEMENT D'ACHAT ET PERCEPTIONS

Les ménages acheteurs de latrines s'approvisionnent en matériaux généralement dans le chef-lieu de la commune, principalement dans les quincailleries. Ils font en grande partie appel à des maçons pour construire leur latrine. Les ménages interrogés souhaitent majoritairement une latrine facile à construire, qui préserve l'intimité de la famille, à fosse vidangeable, facile d'entretien et dont la cabine soit confortable.

● ACTEURS DE LA FILIÈRE DE CONSTRUCTION DE LATRINES

66 % des chefs de ménage interrogés ont sollicité un maçon indépendant pour la construction de leur latrine. Pour la majeure partie, ces maçons sont formés à la construction de latrines ou possèdent de l'expérience dans ce domaine.

Une enquête menée auprès de 29 maçons révèle que la plupart ont été formés par des ONG à la construction de latrines ou à la construction en général. **Le concept de sanimarché, « magasin de toilettes », a été bien accueilli, les maçons étant unanimes pour dire qu'il s'agissait d'un concept susceptible de bien fonctionner, compte tenu de l'importance de la demande en latrines de la zone.**

Les fournisseurs de matériaux en gros, de petite quincaillerie et de tuyauterie PVC approvisionnent le marché local de la construction par camion. Ils possèdent la majeure partie des quincailleries et boutiques de Touba et Mbacké, ainsi que les camions de transport. Il y a donc une certaine mainmise des gros opérateurs sur la filière d'approvisionnement en matériaux, ce qui leur permet d'imposer leurs prix.

LA SENSIBILISATION AU PLUS PRÈS DU QUOTIDIEN

La combinaison de la sensibilisation, de l'information et de l'éducation est primordiale pour ancrer les gestes d'hygiène dans les pratiques quotidiennes et stimuler la demande des ménages pour un assainissement amélioré. **L'information, éducation, communication (IEC), également appelée « communication pour le changement de comportement » ou, plus simplement, « sensibilisation à l'hygiène », a pour objectif une modification volontaire et durable d'une pratique par un individu ou une communauté.** Amener les familles à changer de comportements en matière d'hygiène nécessite en effet plus que de la simple information sur les dangers de pratiques mal adaptées.

L'IEC regroupe toutes les actions ciblant une modification du comportement, dont l'assainissement total piloté par la communauté (ATPC), approche intégrée permettant la réalisation de la fin de la défécation à l'air libre (FDAL) et le maintien de cet état. L'ATPC consiste à encourager la communauté à analyser sa propre situation en matière d'assainissement, ainsi que ses pratiques en matière de défécation et leurs conséquences, afin de susciter une action collective visant à atteindre l'état FDAL.

Les processus ATPC peuvent soit précéder les actions suivantes, soit se dérouler en simultanément :

- amélioration de la conception des latrines ;
- adoption et amélioration des pratiques en matière d'hygiène ;
- gestion des déchets solides ;
- élimination des eaux usées ;
- préservation, protection et entretien des sources d'eau potable ;
- mesures de protection de l'environnement diverses.

Dans de nombreux cas, l'ATPC encourage les communautés FDAL à entreprendre une série d'actions collectives innovantes en matière de développement local.

Largement plébiscitée par les agences des Nations unies, les ONG internationales et les bailleurs de fonds pour ses résultats souvent spectaculaires, l'approche ATPC fait toutefois l'objet de débats parmi les praticiens du secteur hygiène-assainissement. Sur le **plan éthique** d'une part, avec l'emploi dans la démarche de facteurs de honte ou de dégoût qui pourraient se révéler stigmatisants pour tout ou partie de la communauté, ou encore à cause de l'interdiction du recours aux subventions qui empêcherait de compenser les inégalités économiques entre ménages. Du point de vue de son **impact à long terme** d'autre part, puisque, outre le taux d'échec de la démarche (certains villages ne parvenant pas à « déclencher » la dynamique ou à atteindre l'état FDAL), de nombreuses évaluations ont montré que les effets de la prise de conscience liée à l'ATPC retombent avec le temps et que les groupes de population peinent à maintenir l'état FDAL. C'est notamment le constat qui a été fait à Mbacké au démarrage du projet Pafa, où les acquis des campagnes d'ATPC conduites quelques années auparavant avaient en partie été perdus. Enfin, **l'ATPC se focalise essentiellement sur la stimulation d'une demande en matière d'assainissement, mais peine généralement à structurer une offre de latrines améliorées. Aussi, on considère que l'approche « marketing », plus orientée sur l'offre, est complémentaire à l'ATPC.**

Fort de son expérience de mise en œuvre des campagnes d'ATPC dans les communes concernées par le projet Pafa, Eau Vive a élaboré une stratégie de sensibilisation reposant sur des « rappels » en matière de sensibilisation à travers l'approche PHAST SARAR⁸ une méthodologie d'IEC différente mais complémentaire à l'ATPC (voir encadré page suivante).

8. PHAST SARAR : Participatory Hygiene and Sanitation Transformation Self-esteem, Associative strengths, Resourcefulness, Action-planning and Responsibility (Participation à la transformation de l'hygiène et de l'assainissement-estime de soi, force d'association, esprit d'initiative, planification de l'action et responsabilité).

Ainsi, dans le contexte du projet Pafa, trois pratiques ayant des répercussions en termes de santé ont été ciblées :

- le lavage des mains avec du savon à certains moments critiques, notamment avant et après manger, après avoir été aux toilettes, avant et après s'être occupé d'un bébé ou d'une personne malade ;
- l'utilisation de toilettes hygiéniques (qui isolent correctement les excréta du contact humain) ;
- l'utilisation de l'eau potable et sa conservation à domicile.

ZOOM SUR

L'approche PHAST SARAR, une démarche complémentaire à l'ATPC

L'approche PHAST SARAR⁸ est une méthode de sensibilisation à l'hygiène mise au point par les Nations unies dans les années 90. S'adressant aux populations ciblées de projets, elle a pour objectif de renforcer la confiance en soi ainsi que la capacité individuelle à agir et à apporter des améliorations à son environnement physique et social. Les sentiments d'autonomie et de développement personnel sont tout aussi importants que les changements d'ordre physique, tels que l'assainissement du milieu ou la construction de latrines.

La « méthode type » proposée par l'OMS suit sept étapes : les cinq premières visent à accompagner un groupe social souhaitant lutter contre les maladies diarrhéiques en améliorant les systèmes d'approvisionnement en eau et les comportements en matière d'hygiène et d'assainissement. Les deux dernières étapes concernent le contrôle et l'évaluation des progrès accomplis.

Les techniques de sensibilisation de la méthode PHAST SARAR peuvent être employées pour des « rappels » à la suite de campagnes d'ATPC afin de maintenir ou retrouver l'état FDAL et les acquis en matière de pratiques d'hygiène et d'assainissement.

Source : adapté de OMS, Manuel pas à pas sur PHAST : une approche participative pour enrayer les maladies diarrhéiques, OMS, 1998, 126 p.

Afin de faire évoluer ces pratiques, l'équipe du projet Pafa a mis en œuvre une stratégie de sensibilisation combinant plusieurs canaux de communication dans le but d'en maximiser l'impact. Chacun des trois canaux utilisés correspond à l'environnement des publics cibles :

- la **communication de masse**, qui regroupe les médias (radio et affichage) et le hors-média (animations les jours de marché par exemple) ;
- les **réunions de groupe** (essentiellement féminines), qui permettent le partage d'expériences sur les pratiques d'hygiène. Elles partent du vécu des participants et permettent une adaptation des messages en cours de discussion ;
- les **visites à domicile**, qui offrent la possibilité d'un échange centré sur un problème qui concerne spécifiquement le ménage. Des conseils sont prodigués afin de trouver des solutions réalistes, induisant ainsi une prise de décision en connaissance de cause. Ces visites ont surtout pour objectifs de traiter individuellement les facteurs de blocage et de modifier de façon volontaire et durable les pratiques.

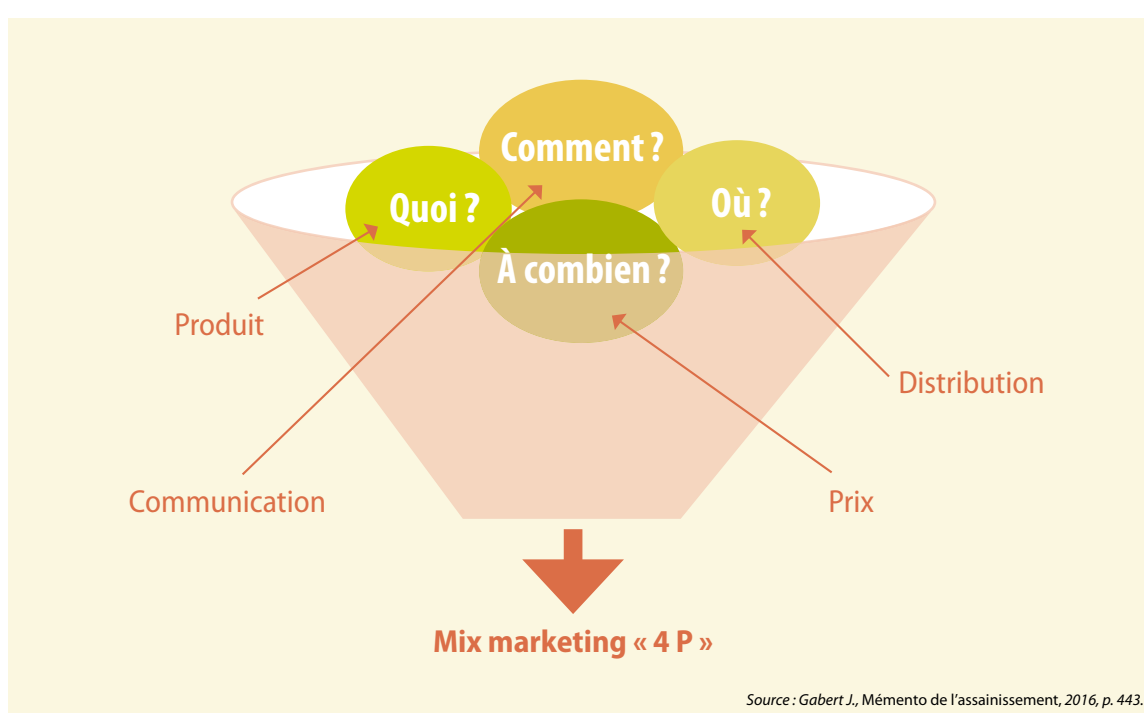
Au total, **77 villages et 37 écoles ont été la cible de campagnes de sensibilisation en matière de bonnes pratiques d'hygiène et d'assainissement. 66 enseignants ont été formés à cette thématique, et 3 488 ménages ont été touchés par les activités de sensibilisation** à travers des réunions et des visites à domicile.

183 séances de sensibilisation en milieu scolaire ont été réalisées durant le projet, et 5 146 élèves ont été sensibilisés.

UNE STRATÉGIE MARKETING POUR UNE OFFRE ADAPTÉE À TOUS LES MÉNAGES

Afin de proposer une offre de produits sanitaires adaptés à la demande des ménages cibles, une étude de marché a été conduite en début de projet. Elle a servi de base à l'élaboration d'une stratégie marketing qui définit les « 4 P » du marketing⁹, aussi appelés « mix marketing ».

Figure 2 : LE « MIX MARKETING »



● Une offre de produits adaptée

Les sanimarchés appuyés par le projet proposent différents modèles de latrines améliorées à faible coût, conformes aux ouvrages prescrits par la Direction de l'assainissement pour le milieu rural. Des noms en wolof ont été donnés aux différents modèles pour les rendre plus attrayants pour les clients potentiels.

La latrine Sanplat, ou Dimbal Djabott (qui signifie « très abordable, accessible et adaptée à toute famille »), est le modèle d'entrée de gamme à fosse simple directe dont seule la partie supérieure est maçonnée. La cabine est à la charge du ménage, qui peut la construire en matériaux locaux (banco, végétaux tressés, matériaux de récupération, etc.). Une fois la fosse remplie, elle doit être comblée et la dalle déplacée sur une nouvelle fosse. Ce modèle convient donc aux ménages ne consommant pas beaucoup d'eau potable.

9. Les « 4P » font référence aux politiques de Produit, de Prix, de distribution (Place en anglais) et de communication (Promotion en anglais).

Développer un marché local de l'assainissement en milieu rural

Retours d'expérience du projet Pafa



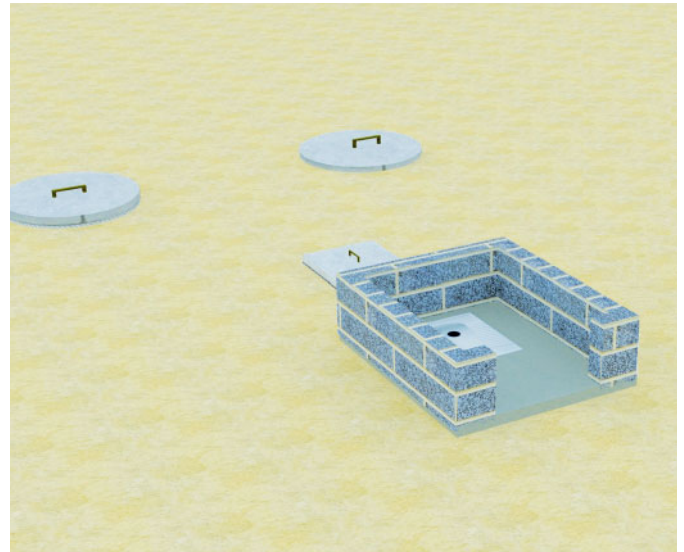
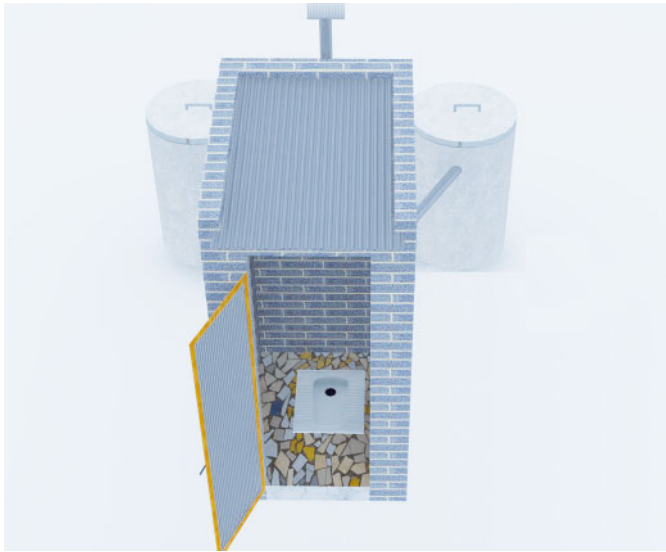
Latrine Sanplat (Dimbal Djabott)



Latrine VIP (Soutoura)

La Ventilated Improved Pit (VIP), ou Soutoura (« intimité »), est constituée d'une double fosse directe alternante et est, elle aussi, adaptée aux ménages avec une faible consommation d'eau. Lorsque la première fosse est pleine, on y laisse les matières fécales se dégrader jusqu'à ce qu'elles ne comportent plus de risques sanitaires (deux à trois ans pour ce processus dit « d'hygiénisation ») et que l'on puisse effectuer une vidange sans danger. Durant ce temps, on utilise la seconde fosse. La durée de vie de la latrine est donc importante. La Soutoura est proposée avec la superstructure en option, gage d'intimité. Relativement chère à l'achat pour un confort inférieur au modèle de toilette à chasse manuelle, elle a été peu plébiscitée par les ménages.

La toilette à chasse manuelle (TCM), ou Tarou Keur (« confort et bien-être dans la maison »), est constituée d'une double fosse avec siphon, ce qui réduit davantage les odeurs et autres nuisances (insectes notamment). Elle nécessite néanmoins des volumes d'eau plus importants. Ce modèle est le plus recherché par les ménages aisés, et est proposé avec une superstructure (ou cabine) en option.



Latrine TMC (Tarou Keur)



Toutes les latrines vendues sont livrées avec un dispositif de lavage des mains afin de garantir un impact sanitaire optimal, conforme à la norme de « l'assainissement géré en toute sécurité¹⁰ ».

10. L'assainissement géré en toute sécurité implique, selon la définition des Nations unies, l'utilisation d'une installation sanitaire améliorée (toilettes à chasse d'eau vers un réseau d'égouts ou une fosse septique, latrine améliorée à fosse ventilée, latrine à fosse avec dalle, toilettes à compostage), où les excréments sont éliminés en toute sécurité in situ ou transportés et traités hors site, non partagée avec d'autres ménages et qui dispose d'un dispositif de lavage des mains avec du savon. Voir notamment le guide du pS-Eau sur les ODD :

https://www.pseau.org/outils/ouvrages/ps_eau_pr_sentation_odd_services_eau_potable_assainissement_hygiene_2017.pdf

● Des mécanismes de financement diversifiés

L'étude de marché de 2017 a estimé la volonté à payer des ménages à environ 18 000 FCFA pour une latrine sans superstructure, et à 41 000 FCFA pour une latrine avec superstructure, alors que le coût réel de ces latrines dépasse largement ces montants (voir la figure 3 ci-dessous).

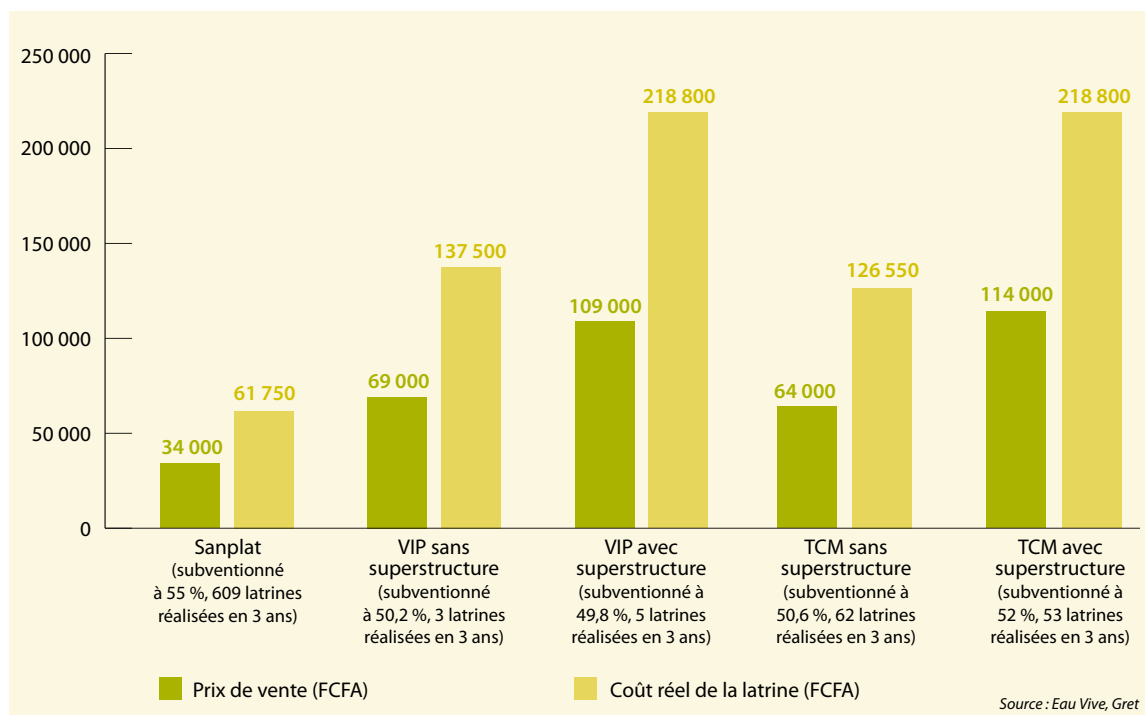
Aussi, des mécanismes de financement innovants ont-ils été mis en place dans les quatre communes d'intervention dans le but de faciliter l'accès à l'assainissement des populations les plus vulnérables et de respecter la volonté à payer des ménages. La vente de latrines a fait l'objet de promotions lors de certaines périodes.

Les campagnes de promotion

Présentées comme des offres à durée limitée, les promotions, qui consistent en des réductions tarifaires d'environ 50 % sur chaque modèle de la gamme, ont permis de stimuler les ventes au démarrage de l'activité des sanimarchés afin de créer pour les opérateurs des revenus initiaux et susciter un bouche-à-oreille positif.

Au total, 1 162 latrines ont été vendues durant les périodes de promotion, contre 23 seulement hors promotion : cela montre à la fois le succès des promotions, mais également la difficulté de vendre « à prix réel » sans le soutien d'une subvention cachée.

Figure 3 : PRIX DE VENTE ET COÛT RÉEL PAR TYPE DE LATRINE



Le paiement échelonné

Les opérateurs de sanimarché ont offert à leurs clients la possibilité de payer leur latrine en trois à six fois. Le choix des modalités précises de paiement a été laissé à l'opérateur, en fonction de sa connaissance du client et de la solvabilité de celui-ci, et selon sa propre capacité à recouvrer ses coûts. C'est l'opérateur qui assume le risque en cas de défaut de paiement.

Le paiement échelonné en plusieurs tranches incite le client à passer une commande. Il lui devient dès lors possible de s'équiper immédiatement en latrine, alors qu'en l'absence de cette possibilité, il doit attendre de rassembler la totalité de la somme requise pour pouvoir passer commande.

L'apport en nature

Le creusement de la fosse et les matériaux nécessaires à la construction de la latrine (briques, gravier, eau et/ou sable) sont laissés à la charge du ménage. Ainsi a-t-il moins besoin de liquidités pour disposer d'une latrine améliorée.

Le ciblage social et le parrainage des ménages vulnérables

Les actions de plaidoyer ciblant les élus municipaux menées au démarrage du projet dans le cadre des activités de renforcement de capacités (voir partie 2) ont abouti à la participation effective des communes de Sadio, de Taïf et de Missirah au financement de la construction de latrines Sanplat. Leur contribution s'élève à 8,1 % du prix de vente de ce type de modèle, soit 5 000 FCFA par latrine. Cela a permis la réalisation de 228 latrines Sanplat dans les communes concernées, comme indiqué dans le tableau ci-dessous.

Tableau 1 : **LATRINES SANPLAT RÉALISÉES GRÂCE À L'APPUI DES COMMUNES**

| Communes | Montant mobilisé | Nombre de latrines Sanplat subventionnées par la commune |
|--------------|------------------------|--|
| Sadio | 500 000 F CFA | 100 |
| Taïf | 300 000 F CFA | 60 |
| Missirah | 340 000 F CFA | 68 |
| TOTAL | 1 140 000 F CFA | 228 |

Afin de motiver davantage les communes à subventionner les latrines des ménages vulnérables, le projet a choisi de subventionner le double du nombre de latrines subventionnées par chaque commune.

ZOOM SUR

Le ciblage social

Le ciblage social consiste, par le biais des communes, des services de l'État ou des autorités coutumières, à identifier les plus vulnérables. Dans le cadre du projet Pafa, ces derniers ont été identifiés par Eau vive et le Gret à partir de la liste du Registre national unifié (servant à l'État pour verser les bourses familiales), croisée ensuite avec un repérage local et une validation par les autorités coutumières.

L'équipe d'animation d'Eau Vive, avec l'assistance des comités villageois, a identifié les ménages les plus pauvres d'après des critères simples et transparents :

- ménage dont le chef de famille est une femme ;
- ménage dont le chef de famille est âgé ou handicapé ;
- ménage dont le chef de famille est sans activité ;
- habitat du ménage précaire (construction en paille ou en banco).



LA PAROLE AUX ACTEURS

« Ce cofinancement des communes a permis à une grande partie des ménages pauvres d'avoir accès aux latrines améliorées dans chaque village et dans les hameaux. »

Mbaye Tine, maire de Taïf

Outre la participation des collectivités territoriales, **les immigrés ont eux aussi contribué au financement des latrines Sanplat destinées aux ménages vulnérables**. Pour cela, les opérateurs ont démarché directement les membres de la diaspora afin de les inviter à parrainer leurs parents, en finançant tout ou partie de leur toilette. L'opérateur de Missirah a même fait le choix d'offrir lui-même quelques latrines à des ménages démunis.



LA PAROLE AUX ACTEURS

« C'est de notre responsabilité d'appuyer la population en tant qu'acteur de développement. Nous avons aidé à cofinancer des latrines dans les villages de la commune de Missirah mais nous souhaitons, pour une prochaine fois, la diminution des prix des latrines, car même avec la subvention, certains ménages démunis n'arrivent pas à couvrir la contrepartie demandée par les opérateurs. »

Moustapha Mbacké, maire de Missirah

● Un réseau de distribution s'appuyant sur le secteur privé local

À l'issue d'une campagne d'information menée par le projet dans les communes ciblées, trois opérateurs de sanimarché ont été sélectionnés par appel à propositions, selon des critères précis et transparents (expérience, motivation, vision entrepreneuriale, etc.). Ils ont signé un contrat fixant leurs droits et obligations pour une durée de un an renouvelable.

Ces opérateurs ont été encouragés à créer et à animer un réseau de relais commerciaux rémunérés sur les ventes réalisées dans leur village. Ils ont bénéficié de formations et de conseils en matière de gestion financière et commerciale, de gestion du stock, d'organisation des chantiers, etc. Ils ont également participé à des ateliers d'échanges.

Figure 4 : DISTRIBUTION / CIRCUIT DE VENTE DES LATRINES



● Une stratégie de communication commerciale

Une stratégie de communication commerciale a été élaborée, reposant sur des actions de masse (émissions dans des radios locales, évènements, caravanes sonores dans les villages, etc.) et de proximité (causeries, visites à domicile des relais commerciaux, etc.). Une identité de marque (mascotte, logo), Sag (« fierté » en wolof), a également été créée par un prestataire, suivi directement par Enabel et la Direction de l'assainissement. Cette marque s'imposait indifféremment à toutes les ONG de mise en œuvre des projets du programme Pasepar, dont Eau Vive et le Gret. Les ONG ont toutefois été associées à la validation de l'identité graphique de la marque.

À partir du mois de mars 2017, **plusieurs caravanes publicitaires et campagnes de promotion** ont été organisées par la Direction de l'assainissement et Enabel, en lien avec les ONG, dans le but de susciter l'achat de latrines.

Des émissions ont été organisées avec des radios locales pour promouvoir la marque.

Les opérateurs de sanimarché et leurs commerciaux ont été formés au **démarchage en porte-à-porte** par le Gret et Eau Vive.



Casquette comportant le logo et slogan de la marque Sag : « Ma latrine, ma fierté ! »

RÉSULTATS EN TERMES D'AMÉLIORATION DES PRATIQUES D'HYGIÈNE ET DE TAUX D'ACCÈS À L'ASSAINISSEMENT AMÉLIORÉ

● PRATIQUES D'HYGIÈNE

Après deux ans de mise en œuvre du projet et de suivi des activités scolaires, une fiche d'évaluation des écoles les plus propres a été élaborée en avril 2019. Les critères de sélection portaient sur la propreté de la cour de l'école, des salles de classe, des toilettes ainsi que sur le fonctionnement des clubs d'hygiène scolaires.

Munis de cette fiche, les animateurs ont sillonné l'ensemble des écoles bénéficiaires pour jauger celles qui étaient les plus propres. Sur les 37 écoles ciblées, 22 ont atteint un niveau d'amélioration des pratiques d'hygiène jugé « très supérieur », et la majorité a largement dépassé la moyenne des critères fixés. Ainsi, toutes les écoles cibles ont bénéficié d'un lot de matériels de nettoyage en récompense de ces bons résultats.

● ÉQUIPEMENT DES MÉNAGES EN LATRINES



LA PAROLE AUX ACTEURS

« Avant la mise en œuvre du projet Pafa, les villages de Taïf, Bayla, Bombaly Tissé et Keur Baba étaient les seuls villages à disposer de latrines améliorées. Avec l'intervention du projet, la défécation à l'air libre a fortement baissé, surtout dans les villages peulh qui étaient souvent les plus réticents face aux changements de comportements. Cela est dû au suivi des conseils des relais de sensibilisation et des enseignants qui ont été formés pour diffuser les bonnes pratiques d'hygiène et d'assainissement. »

Mbaye Tine, maire de Taïf



Activités de sensibilisation dans les villages d'intervention du projet Pafa



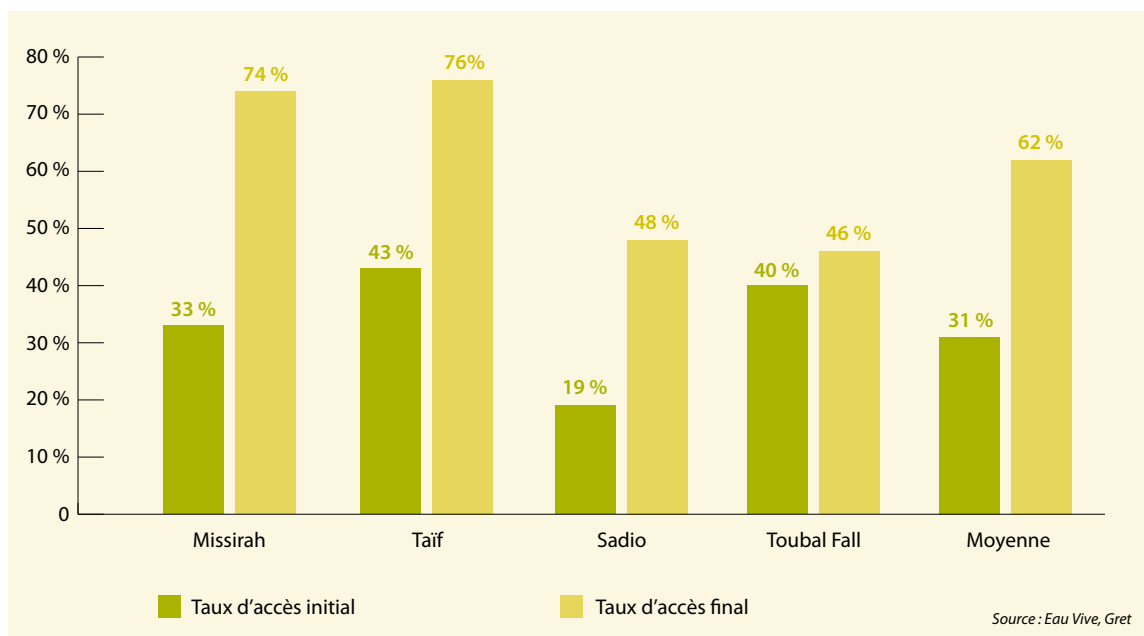
Formation des enseignants



Recrutement des opérateurs de sanimarché

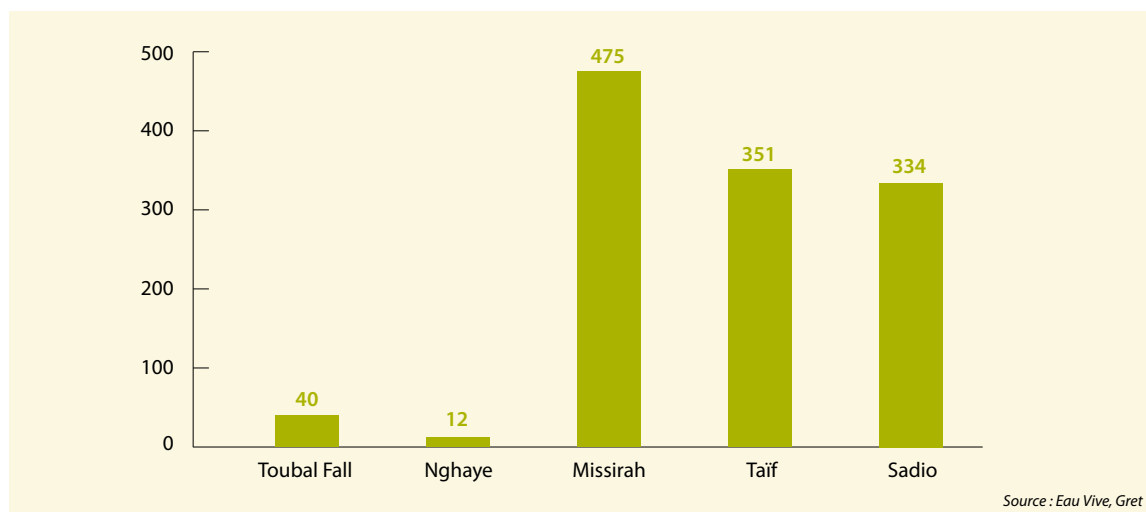
Au démarrage du projet, les quatre communes cibles avaient un taux d'accès global aux latrines familiales améliorées de 31 %. À la fin du projet, celui-ci s'élève à 62 % : 1 212 latrines ont été installées dans ces communes durant les trois années de mise en œuvre.

Figure 5 : ÉVOLUTION DU TAUX D'ACCÈS À UNE LATRINE AMÉLIORÉE



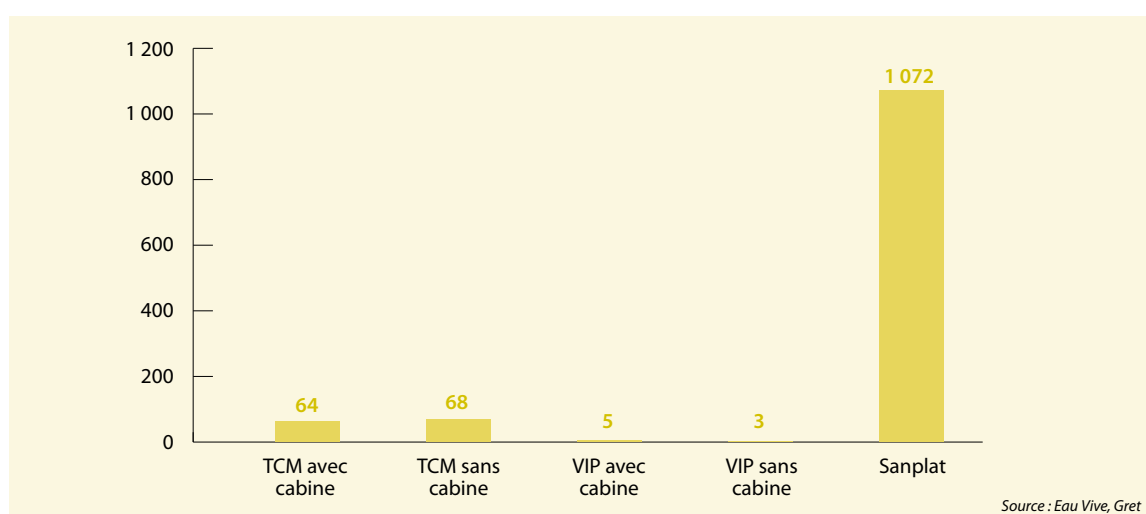
Les objectifs de départ en termes de réalisation des latrines étaient de 1 150. Avec l'appui d'Eau Vive et du Gret, les opérateurs de sanimarché ont réussi à en réaliser 1 212, soit 105 % des objectifs fixés.

Figure 6 : NOMBRE DE LATRINES VENDUES PAR COMMUNE CIBLE DU PROJET PAFa



Les ventes des différents modèles de latrines se répartissent de la façon suivante :

Figure 7 : NOMBRE DE VENTE PAR TYPE DE LATRINE



Les latrines Sanplat représentent l'immense majorité des ventes car il s'agit du modèle ayant été le plus promu et subventionné, notamment dans le cadre des campagnes de « ciblage social ».

Comme les différents modèles n'ont pas été mis sur un « pied d'égalité » en termes de subvention et de promotion marketing, il est difficile de tirer des conclusions sur les préférences réelles des ménages. Certaines tendances se dégagent néanmoins : la latrine VIP à fosse directe, avec ses nuisances visuelles et olfactives (le trou de défécation donne directement sur la fosse), est perçue comme archaïque et peu confortable, et n'emporte pas l'adhésion des ménages. Les huit modèles VIP construits sont pour moitié des modèles de démonstration et de formation des maçons.

Pour les ménages prêts à déboursier une certaine somme pour acquérir une latrine « hors ciblage social », on observe que les préférences s'orientent toutes vers la TCM, qui dispose d'un siphon permettant d'isoler les odeurs de la fosse. Certains ménages évoquent la peur de tomber dans la fosse en cas de rupture de la dalle (une angoisse peut-être due à de mauvaises expériences avec des latrines traditionnelles de mauvaise qualité). Dès lors, la TCM, avec sa fosse décalée, est perçue comme plus sécurisante. Certains ménages pauvres ayant bénéficié de toilette Sanplat « à tarif social » ont d'ailleurs ensuite demandé aux opérateurs de sanimarché de modifier ces latrines pour les transformer en fosse décalée de type TCM. Les usagers ont financé cette optimisation à leur propre frais, prouvant que certains ménages évalués comme « très pauvres » disposent tout de même d'une certaine capacité à payer, sous-utilisée dans le cadre du projet. ●



Animation sonore par l'équipe de mise en œuvre du projet Pafa (Eau Vive) et les coachs commerciaux des opérateurs de sanimarché

PARTIE 2

Des acteurs privés et publics renforcés

DES ACTEURS DU SECTEUR PRIVÉ EN VOIE DE PROFESSIONNALISATION

● Les opérateurs de sanimarché

Les trois opérateurs de sanimarché sélectionnés et formés sur la zone du projet Pafa sont de petites entreprises locales du commerce ou de la construction. Il s'agit plus précisément de :

- GIE Beug liguey, de la commune de Sadio ;
- GIE Diappo siguil sa rew, de la commune de Taïf ;
- GIE Touba Missirah, de la commune de Missirah, pour les communes de Touba Fall et de Missirah.

Ces opérateurs ont bénéficié d'un appui-conseil de l'équipe du projet sur les volets technique et commercial, ainsi que de formations portant sur les thématiques suivantes :

- gestion d'entreprise et structuration de leur modèle d'affaires ;
- démarchage de clients et animation d'un réseau de commerciaux ;
- construction de latrines aux normes.



Opérateur du sanimarché de Missirah

● Les maçons

Plus de 43 maçons ont été formés sur les techniques de construction conformes aux normes de la Direction de l'assainissement. Ces maçons pourront continuer à travailler à titre individuel ou être employés par les opérateurs de sanimarché.

La majorité des maçons formés ont cependant rapidement quitté la zone, préférant aller travailler sur de grands chantiers plus rémunérateurs ou chercher du travail à la ville. Afin de pallier cette situation, l'équipe s'est concertée avec les parties prenantes pour :

- améliorer la rémunération des maçons ;
- former de nouveaux maçons identifiés par les opérateurs de sanimarché ;
- renforcer l'équipe des maçons locaux par des maçons venus d'ailleurs, et les équiper en matériels de construction nécessaires pour la fabrication de ce type de latrines (moules pour agglos, moules pour dalles, etc.).

● Les relais commerciaux

Afin de promouvoir l'offre en latrines améliorées, les opérateurs de sanimarché ont été encouragés à développer un réseau de relais commerciaux dans les villages, rémunérés sur les ventes de latrines qu'ils enregistrent. Beaucoup de ces commerciaux sont des membres des comités villageois ATPC. Ils ont été formés à l'argumentaire de vente et au suivi des commandes par les « coach marketing » du projet.



Remise des attestations de formation aux maçons formés dans le cadre du projet Pafa

DES ACTEURS PUBLICS LOCAUX DAVANTAGE MOBILISÉS

Le renforcement de capacités des acteurs est une activité à part entière dans le développement d'une stratégie d'assainissement de qualité, qui ne consiste pas uniquement à construire des infrastructures.

Différents acteurs publics ont vu leurs compétences renforcées dans le cadre du projet Pafa.

● Les communes

Afin de favoriser une meilleure implication des communes dans la gestion de l'hygiène et de l'assainissement, des formations leur ont été proposées, ainsi qu'un échange régulier sur les activités du projet. Elles ont également été impliquées dans l'implantation des sanimarchés, le ciblage et le parrainage des ménages les plus défavorisés bénéficiant de tarifs réduits sur les latrines, ou bien encore la sensibilisation.

À la suite du plaidoyer réalisé afin de les pousser à s'impliquer dans la démarche du projet Pafa, les quatre communes cibles ont pris l'engagement de consacrer « à partir de l'année 2017 au moins 1 % de leur budget annuel à l'assainissement ».



Atelier de formation des élus locaux

● Les leaders d'opinion représentés par les comités villageois d'ATPC

Les « leaders d'opinion » de la stratégie de mise en œuvre du projet Pafa sont des notables ou des autorités coutumières ou religieuses des villages : chefs de village, imams, responsables des associations sportives et culturelles, mais aussi des personnalités féminines, notamment celles issues des organisations communautaires de base actives dans l'alphabétisation, l'éducation à l'hygiène-santé ou encore le développement agricole. Diffusant tant des messages d'hygiène que de marketing, ces personnalités d'influence peuvent parfois même inciter à l'achat d'une latrine.

On retrouve une forte proportion de ces leaders d'opinion dans les comités villageois mis en place dans le cadre de l'approche ATPC. Depuis leur création, ces comités ont joué un rôle d'interface entre les villages et les partenaires des projets, permettant, entre autres, la coordination des activités d'hygiène et d'assainissement par :

- un appui-conseil aux actions d'hygiène et d'assainissement pour consolider l'état FDAL ;
- la sensibilisation des ménages à de meilleures pratiques d'hygiène ;
- l'organisation des activités de salubrité du village.

Afin d'instaurer un climat de confiance entre les opérateurs de sanimarché et les ménages, les comités d'ATPC mis en place par le projet GSF/Sénégal durant la période 2013-2015 ont été redynamisés dans le cadre du projet Pafa.

Certains comités ont même servi de relais commerciaux pour les opérateurs de sanimarché en démarchant les clients potentiels et en collectant leurs contributions pour l'achat d'une latrine.

Au total, 69 leaders d'opinion ont été mobilisés et formés, et 76 comités villageois ont été redynamisés.

● Les enseignants

La formation proposée aux enseignants avait pour objectif de renforcer leur capacité de mise en œuvre des programmes scolaires en éducation environnementale, avec un accent particulier mis sur l'hygiène et l'assainissement. Elle a été organisée et menée en coopération avec les services techniques de l'État au niveau du département de Mbacké et de la région de Diourbel (inspection de l'éducation et de la formation, service départemental d'hygiène, service régional de l'assainissement – SRA). Deux enseignants par école élémentaire ont été conviés à cette formation avec l'appui de l'inspecteur d'académie.

À la suite de celle-ci, les enseignants ont reçu des boîtes à images, ainsi qu'une fiche de suivi des activités de sensibilisation aux bonnes pratiques d'hygiène et d'assainissement, leur permettant de renseigner les thématiques développées dans chaque salle de classe. Les écoles bénéficiaires ont également mis en place leurs clubs d'hygiène chargés de diffuser les bonnes pratiques d'hygiène, et élaboré des plans d'action fondés sur le guide de formation de ces clubs, reçus lors de cette même formation. ●

PARTIE 3

Accompagner les dynamiques locales dans la durée pour « passer à l'échelle »

Au titre de l'évaluation de la phase « pilote » de la SNAR, et afin d'envisager la nouvelle phase « de passage à l'échelle », nous pouvons tirer les enseignements du projet Pafa et formuler un certain nombre de recommandations.

PRÉVOIR DES INTERVENTIONS SUR LE TEMPS LONG ET CONSOLIDER LES MÉCANISMES INSTITUTIONNELS DE SUIVI POST-PROJET

Le projet Pafa a duré seulement 36 mois, dont une quinzaine a été consacrée aux activités préparatoires (étude baseline, étude de marché, redynamisation des comités d'ATPC, sensibilisation, mise en place d'une stratégie marketing, préparation et formation des opérateurs, etc.). Cela requiert de faire preuve d'un peu de patience avant d'obtenir les premiers résultats. Il faut également **laisser le temps aux opérateurs privés de se mettre en place, de stabiliser leur fonctionnement, de faire connaître leurs produits et d'appliquer la stratégie marketing**. Trop souvent, les équipes projet et les acteurs locaux se démotivent si les résultats tardent, et finissent par revenir à une approche plus « classique ».

D'après l'expérience du Gret et celle d'autres acteurs en matière de marketing de l'assainissement rural en Afrique, **il est nécessaire d'envisager des interventions d'au moins cinq années sur une même zone afin de permettre à une dynamique de marché local de s'installer durablement**, d'accompagner les opérateurs privés vers l'autonomie et de tester la capacité d'investissement des populations à l'achat de latrines à prix réel.

Dans le cas du projet Pafa, une fois l'équipe projet retirée de la zone, le suivi de la dynamique de marché a été repris par le Service régional de l'assainissement (SRA) ainsi que par les collectivités locales et autres services déconcentrés de l'État (éducation, hygiène, etc.). Cependant, **pour assurer la pérennisation des activités des opérateurs, il est nécessaire que le SRA dispose de moyens de fonctionnement suffisants (budget pour le carburant notamment) afin de réaliser des visites régulières**, ce qui n'est pour l'instant pas le cas. **Les services d'hygiène et de l'inspection d'académie doivent également disposer de moyens pour pouvoir assurer de manière continue le suivi des pratiques d'hygiène en milieux domestique et scolaire, et effectuer des « rappels » de sensibilisation**. Toutefois, force est de constater que, comme pour le SRA, ces moyens leur font défaut.

RENFORCER L'APPUI AUX OPÉRATEURS PRIVÉS

● IMPLIQUER LES OPÉRATEURS PRIVÉS DANS LA CONCEPTION ET LA RÉALISATION DE LEUR OUTIL DE TRAVAIL

Dans le cadre du projet Pafa, les sanimarchés ont été construits selon un plan-type et livrés seulement en fin de projet aux opérateurs – non sans d'importants retards et certains défauts de mise en œuvre. Les opérateurs ont de ce fait travaillé sans réel espace de vente tout au long du projet, utilisant à la place leurs propres terrains. Et, une fois que les sites de vente et de production leur ont été attribués, ils ont mis du temps à s'approprier ces espaces de travail standardisés et conçus sans les consulter. Il semble également que ces derniers soient légèrement surdimensionnés et suréquipés (installations électriques, taille des bâtiments, etc.), entraînant de ce fait des charges potentiellement importantes, ce qui pourrait ne pas correspondre aux modèles économiques de ces très petites entreprises.

Les sanimarchés ne doivent pas être conçus comme des infrastructures uniformes mais, au contraire, s'adapter aux attentes et besoins de chaque opérateur. Aussi, celui-ci doit-il être associé la conception et à la mise en œuvre de son futur outil de travail.

Enfin, les sites de vente des sanimarchés doivent être construits sur des emplacements très visibles et fréquentés, et l'accent doit être mis sur l'ergonomie et la visibilité des produits.

● AMÉLIORER LES CAPACITÉS DE TRÉSORERIE DES OPÉRATEURS DE SANIMARCHÉ

Une analyse approfondie de l'économie de chacun des trois opérateurs de sanimarché appuyés par le projet Pafa révèle leur difficulté à réaliser des lots importants de latrines : en effet, le système de subvention « au résultat » les oblige à préfinancer une part non négligeable du prix de chaque latrine, et entraîne en conséquence des tensions de trésorerie potentiellement importantes.

C'est particulièrement vrai dans le cadre du ciblage des ménages vulnérables, qui ne paient que 10 000 FCFA sur les 62 000 environ qui constituent le prix réel de la latrine Sanplat. Si le projet verse à l'opérateur 40 % d'avance, celui-ci doit cependant préfinancer 60 % de son coût total, ce qui nécessite de disposer d'une capacité de fonds de roulement importante, en particulier lorsqu'il s'agit de construire un grand nombre de latrines.

Ces tensions de trésorerie ont nui aux relations entre les opérateurs de sanimarché et leurs prestataires et fournisseurs (maçons, quincaillers, etc.), et ont entraîné des lenteurs et retards dans les constructions.

Dans les futurs projets de marketing de l'assainissement qui seront mis en œuvre au Sénégal, il sera nécessaire de trouver une solution à ce problème de liquidités :

- **en recrutant des opérateurs disposant d'une trésorerie importante** (ce qui aura pour inconvénient d'exclure les petits opérateurs locaux présents dans les communes, ou de les cantonner à un rôle de sous-traitants de plus grandes entreprises) ;
- **en avançant une part plus importante de subvention pour chaque latrine commandée** (ce qui réduira l'incitation à construire rapidement et la capacité de contrôle sur l'opérateur en cas de malfaçon, à la base de la démarche « payé au résultat ») ;
- **en favorisant l'accès des opérateurs à des facilités de trésorerie, notamment grâce à des institutions de microfinance. Néanmoins, pour les rendre éligibles, ces petits opérateurs, à la limite entre le secteur formel et informel, devront être accompagnés par des services non financiers** qui leur permettront d'atteindre les critères de solvabilité requises par les institutions de microfinance, et d'être mieux à même de renforcer leurs dossiers de demande de financement.

ACCEPTER LA PART D'INCERTITUDE ET DE RISQUE LIÉE À L'EXPÉRIMENTATION ET À L'APPROCHE FONDÉE SUR LE MARCHÉ

Le marketing de l'assainissement est, au Sénégal, une démarche nouvelle. Elle est encore peu connue et apparaît comme plus complexe et incertaine, et plus « risquée » que les approches « traditionnelles », puisqu'elle dépend de dynamiques de marchés qui nécessitent un peu de temps pour se mettre en place afin que l'offre s'ajuste à la demande et que le « bouche-à-oreille » fasse son effet. En outre, les populations ont parfois été déçues par des interventions précédentes et ont besoin d'être convaincues.

Les habitudes de travail des techniciens de l'assainissement sont encore très tournées vers les approches « classiques » de sensibilisation et de construction de latrines. Il existe encore peu de professionnels issus de formations commerciales/entrepreneuriales dans le domaine de l'assainissement. Il faut donc changer de culture de travail, de méthode et d'outils, ce qui entraîne un certain inconfort et parfois des résistances chez les professionnels du secteur.

De plus, l'atteinte des objectifs quantitatifs (nombre de latrines vendues) est souvent, pour les autorités, les ONG et leurs bailleurs, plus importante que les aspects « innovation » et la mise en place de filières durables sur le long terme.

Ainsi, dans le cas du projet Pafa, bien que les résultats de la campagne de lancement aient été encourageants (169 ventes réalisées sur les trois premiers mois de lancement des sanimarchés, soit plus de 10 % de l'objectif total), il a été jugé préférable de généraliser la « subvention sociale », au détriment d'un véritable effort de promotion « marketing ». Bien que garantissant des résultats quantitatifs intéressants, cela a en revanche pénalisé la dynamique d'autonomisation des opérateurs de sanimarché.

POURSUIVRE LA RECHERCHE ET DÉVELOPPEMENT POUR DES TOILETTES DE QUALITÉ À BAS COÛT

La principale limite des modèles de latrines proposés par le projet Pafa est le coût des ouvrages, qui les rend inaccessibles hors subvention pour une grande partie des ménages.

La recherche et développement pour des modèles techniques conformes aux normes de qualité (solides, hygiéniques et écologiques), et répondant aux attentes des clients tout en diminuant les coûts de construction, doit se poursuivre.

Des projets de marketing de l'assainissement menés au Sénégal et dans d'autres pays ont développé des innovations comme les fosses à buses préfabriquées, qui permettent un meilleur rapport qualité-coût que les fosses en briques « classiques », même si elles ont aussi leurs inconvénients – notamment en termes de transport.

Pour les superstructures, l'emploi de techniques traditionnelles « consolidées » permettrait d'améliorer les matériaux locaux (banco, végétaux tressés, etc.) pour les rendre plus durables (par exemple en mêlant le banco au ciment, ou les végétaux tressés à des armatures en bois lasuré ou vernis, en béton ou métalliques). Ces améliorations permettraient ainsi de résoudre certaines contraintes d'approvisionnement et de coûts des matériaux.

Des solutions existent également pour faciliter l'inclusion des personnes vulnérables, comme l'ajout de barres de soutien pour les personnes handicapées, personnes âgées, femmes enceintes, etc.

STABILISER UN MÉCANISME DE SUBVENTIONS DE L'ASSAINISSEMENT RURAL

Actuellement, les modalités de financement en matière d'assainissement rural varient beaucoup au Sénégal, passant selon les cas de 0 à 100 % de subvention. L'assainissement urbain reste quant à lui fortement subventionné.

Ainsi, à Mbacké, l'approche ATPC (sans subventions) a laissé la place, dans le cadre du projet Pafa, à une approche « marché » fortement subventionnée. Un troisième type d'approche, avec subvention totale de la fosse, est annoncée prochainement dans le cadre d'un programme financé par la Banque mondiale, et ce alors que la SNAR revendique la disparition progressive de la subvention.

Ces variations entraînent un manque de lisibilité pour les acteurs locaux et les ménages, et ce brouillage des messages est potentiellement contre-productif.

● La subvention biaise les règles du marché et rend les opérateurs et leurs clients dépendants d'une intervention extérieure...

Dans une approche marketing, la subvention n'a en principe pas vocation à être permanente car elle risque d'habituer les ménages à des prix trop bas et de menacer la durabilité économique des opérateurs sur le moyen et le long terme, en les rendant dépendants de l'appui financier de partenaires dans le cadre d'une approche « projet » forcément circonscrite dans le temps. Il est donc recommandé, dans le cadre d'une approche marketing, de diminuer progressivement les subventions.

Cependant, dans le cadre du projet Pafa, il a été décidé au dernier trimestre 2018 d'opérer un « ciblage social » des ménages défavorisés en leur proposant une offre de toilettes Sanplat à 10 000 FCFA, voire à 5 000 FCFA lorsque l'achat de l'ouvrage était cofinancé par la commune. Ce « ciblage social » a progressivement été élargi à la promotion généralisée d'une offre à prix cassés. **Si cette stratégie de subvention massive a permis d'obtenir rapidement de bons résultats sur le plan quantitatif, rassurant ainsi le bailleur, l'autorité et l'équipe projet, il existe cependant un risque de dévaloriser l'image du produit auprès des ménages en les habituant à des prix très bas. Et, lorsque le projet s'arrête, il est alors difficile de revenir aux prix « coûtants » : c'est ce qui s'est passé avec le projet Pafa, dont la fin a conduit à une forte remontée des tarifs, entraînant à son tour, pour les opérateurs, des difficultés à poursuivre la commercialisation en phase post-projet.**

En outre, à travers l'approche fortement subventionnée fondée sur la liste des ménages vulnérables fournie par les communes, les opérateurs marketing du projet Pafa n'ont pas eu à déployer beaucoup d'efforts pour trouver des clients. Ils se sont en quelque sorte transformés en prestataires de construction de latrines pour le projet, **et ont insuffisamment développé leurs savoir-faire commerciaux, leur capacité de communication et leur réseau de relais locaux.**

● ...MAIS LA SUBVENTION CIBLÉE RESTE INDISPENSABLE POUR ATTEINDRE DES STANDARDS SANITAIRES ET ENVIRONNEMENTAUX EXIGEANTS ET CORRIGER LES INÉGALITÉS ÉCONOMIQUES

Les ODD et l'État du Sénégal imposent des critères de qualité encore plus exigeants que par le passé. Les ouvrages sanitaires doivent être hygiéniques (c'est-à-dire protéger l'utilisateur de tout contact avec les pathogènes, y compris par le vecteur de la circulation d'insectes), durables, protéger l'intimité et l'environnement et, si possible, être accessibles à tous, y compris aux personnes à mobilité réduite (personnes handicapées ou âgées, femmes enceintes). Or, cette qualité a un coût : les coûts de production complets (marketing compris) des latrines « haut de gamme » de la marque Sag vendues par les opérateurs appuyés par le projet Pafa tournent ainsi autour de 350 000 FCFA.

Or, les approches uniquement fondées sur le « marché », c'est-à-dire sans aucune subvention, présentent des limites du fait qu'elles ne parviennent pas à proposer des péréquations pour corriger les inégalités économiques. Même si les ménages peuvent choisir des modèles « bas de gamme » en rapport avec la faiblesse de leurs moyens financiers et les payer de manière échelonnée, le coût d'entrée reste prohibitif pour les plus pauvres.

Aussi, plutôt que de choisir entre « approche marché sans subvention » et « approche totalement subventionnée », serait-il préférable de trouver un juste milieu, en mettant notamment en place un mécanisme de subvention de l'accès à l'assainissement rural ciblé vers les plus pauvres, lisible, transparent, stable dans le temps et s'appliquant de manière harmonisée à l'ensemble du territoire rural sénégalais. ●

Conclusion

La Stratégie nationale de l'assainissement rural adoptée par le Sénégal propose une philosophie audacieuse : celle d'accompagner les dynamiques locales existantes en s'adaptant, de manière fine et appropriée à chaque contexte, aux besoins d'optimisation du marché de l'assainissement, afin de mieux faire correspondre l'offre et la demande. Elle cible un renforcement durable des filières locales de production et de commercialisation de toilettes, tout en ancrant profondément dans les mentalités des pratiques quotidiennes adaptées en matière d'hygiène.

Durant la première phase de mise en œuvre de la stratégie, dans le cadre de laquelle ont été mis en œuvre un certain nombre de projets pilotes comme le projet Pafa, les modalités de développement du « marché local de l'assainissement » n'étaient pas écrites : elles ont été expérimentées et améliorées progressivement dans un processus d'essais-erreurs-corrections. De nombreuses autres expérimentations et optimisations sont encore à mener dans les années à venir.

Cette démarche demande une remise en question et un changement des habitudes de travail des professionnels qui peut être inconfortable. Rompre avec l'approche « projet » nécessitera également, pour les autorités nationales et leurs bailleurs de fonds, d'accepter une part de risque, voire d'incertitude, intrinsèque à toute démarche de « recherche-action », et parfois d'accepter de renoncer à des résultats quantitatifs rapides et « garantis », pour cibler des résultats à plus long terme. ●

DÉVELOPPER UN MARCHÉ LOCAL DE L'ASSAINISSEMENT EN MILIEU RURAL

Retour d'expériences du projet Pafa dans le département de Mbacké au Sénégal

Fin 2015, alors que le taux d'accès à l'assainissement amélioré en zone rurale se situe autour de 40 %, le Sénégal renouvelle sa Stratégie nationale d'assainissement rural, dont l'ambition s'accorde avec les Objectifs du développement durable, visant la fin des pratiques de défécation à l'air libre et l'universalité de l'accès à l'assainissement amélioré.

Le projet Pafa s'inscrit dans une phase « pilote » (2016-2019) de mise en œuvre de cette stratégie nationale dans quatre communes du département de Mbacké. Conduit par Eau Vive et le Gret, le projet contribue à l'amélioration durable des pratiques d'hygiène et de l'accès à l'assainissement, en développant une offre de latrines améliorées *via* la mise en place de sanimarchés gérés par des opérateurs privés.

Sur la base d'un retour d'expériences, ce document expose la méthodologie et les résultats des actions. Il restitue les éléments indispensables à la conduite de ce type de projet et soulève les questions à approfondir pour accompagner de façon pérenne les dynamiques locales et toucher les ménages les plus vulnérables.

AVEC LE SOUTIEN FINANCIER DE :



Le contenu de la présente publication relève de la seule responsabilité du Gret et ne peut aucunement être considéré comme reflétant le point de vue des financeurs.

EN PARTENARIAT AVEC :



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

ISSN 2677-9803
ISBN 978-2-86844-329-8



9 782868 443298