

REPUBLIQUE DU NIGER

Fraternité-Travail-Progrès

MINISTRE DE L'HYDRAULIQUE
ET DE
L'ASSAINISSEMENT



ETUDE SUR LE MARKETING DE L'ASSAINISSEMENT AU NIGER

RAPPORT D'ORIENTATION STRATEGIQUE



FINANCEMENT : MCF/PROSEHA (REPUBLIQUE DU NIGER, ROYAUME DU DANEMARK, GRAND-DUCHE DE LUXEMBOURG)

GROUPEMENT DE BUREAUX D'ETUDES : CERISES-CSF/2EC



&



Février 2020

TABLE DES MATIERES

ETUDE SUR LE MARKETING DE L'ASSAINISSEMENT AU NIGER	1
TABLE DES MATIERES	2
LISTE DES TABLEAUX.....	5
LISTE DES FIGURES.....	6
SIGLES ET ABBREVIATIONS	7
I. INTRODUCTION.....	8
1.1. Contexte	8
1.2. Justification.....	9
1.3. Objectifs et Résultats attendus	10
1.3.1. Objectifs.....	10
1.3.1.1. Objectif général	10
1.3.1.2. Objectifs spécifiques.....	10
1.3.2. Résultats attendus.....	11
II. CADRE THEORIQUE ET APPROCHE METHODOLOGIUE DE L'ETUDE	12
2.1. CADRE THEORIQUE DE L'ETUDE	13
2.2. Marketing de l'assainissement	16
2.3. APROCHE METHODOLOGIQUE	18
2.3.1. Phase préparatoire	19
2.3.2. Phase collecte des données.....	20
2.3.3. Rapportage et validation du rapport.....	23
III. MARKETING DE L'ASSAINISSEMENT AU NIGER	24
3.1. Proposition en fonction des zones géographiques du Niger.....	25
3.1.1. Les matériaux exploitables pour réaliser les latrines familiales et les édicules publics.....	25
3.1.2. Les équipements préfabriqués ou entrants dans la construction desdits ouvrages.....	26
3.1.3. Les équipements et produits pour l'hygiène individuelle (lavage des mains) et l'entretien des latrines	27
3.1.4. Evaluation des conditions du marché et du partenariat pour la mise en place d'un marché de l'assainissement au Niger	28
3.1.4.1. Les acteurs de la filière de l'assainissement.....	28
3.1.4.2. L'analyse de l'offre.....	28
3.1.4.2.1. Les produits et services existants	29
3.1.4.2.1.1. Les infrastructures.....	29
3.1.4.2.1.2. Le Prix	29
3.1.4.2.1.3. Lieu	31
3.1.4.2.1.4. Promotion :.....	31

3.1.4.2.1.5. Politique.....	32
3.1.4.2.1.6. Partenariats	32
3.1.4.3. Analyse de la demande.....	32
3.1.4.3.1. La perception et besoins des ménages	32
3.1.4.3.2. La capacité à payer	32
3.1.4.3.3. Volonté à payer.....	33
3.2. Analyse pour l'identification et proposition d'une zone pilote pour la mise en œuvre du marketing de l'assainissement dans le contexte du rejet des subventions aux ménages pour la construction des latrines, au profit de l'ATPC, de la facilitation de l'accès des ouvrages d'assainissement aux populations et des campagnes de Communication pour un Changement positif de Comportement en matière d'hygiène et d'assainissement	34
3.2.1. ATPC, Subvention.....	34
3.2.1.1. Modes d'acquisition des latrines	37
3.2.1.2. Lien entre Mode d'acquisition des latrines et Sensibilisation par un Projet.....	38
3.2.2. La facilitation de l'accès des ouvrages d'assainissement aux populations	39
3.2.2.1. Connaissance des points de vente de matériaux et équipements pour la construction des latrines familiales dans la zone.....	39
3.2.2.2. Connaissance de maçons pour la construction de latrines familiales	40
3.2.2.3. Relais communautaires et comité villageois de salubrité	41
3.2.3. Campagnes de Communication pour un Changement positif de Comportement en matière d'hygiène et d'assainissement.....	42
3.2.3.1. L'approche ATPC.....	43
3.2.3.2. Le marketing de l'assainissement.....	44
3.2.3.3. La communication à travers les médias de masse (radio et télévision).....	45
3.2.3.4. Les émissions vidéo au niveau village.....	45
3.2.3.5. Le dialogue communautaire	46
3.2.3.6. Organisation des foires et des journées dédiées à l'hygiène et l'assainissement.....	46
3.3. Analyse de la compréhension des ménages consommateurs y compris les pauvres sur le bienfait sur la santé, la dignité humaine, l'intimité, l'intégrité physique de disposer de latrines et de celle des fournisseurs de marché locaux, des détaillants et des chaînes d'approvisionnement sur le caractère économique de la vente des matériaux/équipements/produits d'assainissement	47
3.3.1. Compréhension des ménages consommateurs y compris les pauvres sur le bienfait sur la santé, la dignité humaine, l'intimité, l'intégrité physique de disposer de latrines :.....	47
3.3.1.1. Motivation à acquérir des latrines.....	47
3.3.1.2. La satisfaction	49
3.3.2. Compréhension des fournisseurs de marché locaux, des détaillants et des chaînes d'approvisionnement sur le caractère économique de la vente des matériaux/équipements/produits d'assainissement	50
3.4. Analyse de l'évaluation du degré de préparation de la zone identifiée au marketing de l'assainissement, en tenant compte de la demande et de l'offre de services d'assainissement, les approches de mobilisation et de	

sensibilisation, les circuits de distribution, et tous les autres facteurs pouvant influencer le marché de l'assainissement.....	51
3.5. Analyse de l'identification de mécanismes de financement pour la mise en place de points de ventes de matériaux, d'équipements et de produits pour l'assainissement et l'hygiène	54
3.5.1. Mécanisme de financement	54
3.5.1.1. Les usagers du service et Les contribuables	55
3.5.1.2. Les opérateurs de service	56
3.5.1.3. Les collectivités locales	56
3.5.1.4. L'État	57
3.5.1.5. Les banques et IMF	58
3.5.1.6. Les bailleurs de fonds	58
3.5.2. Mise en place de points de ventes de matériaux, d'équipements et de produits :	59
CONCLUSION	61
RECOMMANDATIONS.....	62
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES.....	63
ANNEXES.....	64

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Taux d'accès aux services d'assainissement et de défécation à l'air libre (JMP Niger, 2019).	15
Tableau 2 : Effectif des ménages à enquêter par commune	22

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Carte des communes enquêtées dans le cadre de l'étude	16
Figure 2: modèle conceptuel de l'échelle de l'assainissement	18
Figure 3 : Proportion de réponses par rapport à la cherté de réalisation des latrines	29
Figure 4 : Indication du Prix à payer par les répondants pour l'acquisition d'une latrine.....	30
Figure 5 : Indication du Prix à payer par les répondants pour l'acquisition d'une latrine en fonction des régions....	30
Figure 6 : Revenu mensuel des ménages.....	33
Figure 7 : Les secteurs de dépenses des ménages.....	33
Figure 8 : Volonté à payer	34
Figure 9 : Taux de ménages enquêtés touchés par la sensibilisation.....	36
Figure 10 : Mode d'acquisition des latrines par les ménages	38
Figure 11 : Lien entre la sensibilisation et le mode d'acquisition des latrines par les menages	39
Figure 12 : Connaissance sur les points de vente des matériaux et équipements dans les localités	40
Figure 13 : Connaissance de maçons de construction de latrine	41
Figure 14 : Présence de relais et comité de salubrité.....	42
Figure 15 : Motivation entraînant l'acquisition d'une latrine.....	47
Figure 16 : Motivations par region des menages avec latrine	48
Figure 17 : Motivations par region des menages sans latrine.....	48
Figure 18 : Raison de satisfaction.....	49
Figure 19 : Inconvénients de la latrine	50
Figure 20 : Diagramme illustrant le mécanisme de financement	59

SIGLES ET ABBREVIATIONS

ATPC	Assainissement Total Piloté par la Communauté
CCC	Communication pour un Changement de Comportement
CMN	Crédit Mutuel du Niger
DAL	Défécation à l'air libre
DDHA	Direction Départementale de l'Hydraulique et de l'Assainissement
DIEPA	Décennie Internationale de l'Eau Potable et de l'Assainissement
DLM	Dispositif de Lavage des Mains
FDAL	Fin de Défécation à l'Air Libre
IEC	Information Education Communication
IMF	Institution de Micro Finance
LT	Latrine Traditionnelle
LS	Latrine Sanplat
LSA	Latrine Sanplat Améliorée
MCF	Mécanisme Commun de Financement
ODD	Objectif du Développement Durable
ONG	Organisation Non Gouvernementale
OMS	Organisation Mondiale de la Santé
PDC	Plan du Développement Communal
PIB	Produit Intérieur Brut
PLEA	Plan Local Eau et Assainissement
PROSEHA	Programme Sectoriel Eau Hygiène et Assainissement
PTF	Partenaire Technique et Financier
SOPHAB	Stratégie de Opérationnelle pour la Promotion de l'Hygiène de Base
STD	Service Technique Déconcentré
TCM	Toilette à Chasse Manuelle
TDR	Termes de Référence
WSP	Water and Sanitation Progam

I. INTRODUCTION

1.1. Contexte

Le Niger, pays Sahélien à 85% rurales, est confronté à un véritable challenge pour l'amélioration des conditions de vie de ses populations. C'est ainsi que le pays fait face à des problèmes de forte croissance démographique, de pauvreté, de changement climatique, de l'insécurité alimentaire et la malnutrition. A ces défis s'ajoute depuis un certain temps celui de l'assainissement qui est resté très longtemps le parent pauvre du développement avec peu d'investissement.

La place de l'hygiène et de l'assainissement dans le développement socio-économique n'est plus à démontrer. Au niveau mondial, une étude de l'Organisation mondiale de la santé (OMS) de 2012 estime les pertes économiques liées à l'absence de systèmes d'eau et d'assainissement de qualité à 260 milliards de dollars. Selon la même étude 18 pays africains, l'ensemble d'une population estimée à 489 millions de personnes, perdraient annuellement 5,5 milliards de dollars à cause d'un mauvais assainissement, soit entre 1 % et 2,5 % de leur PIB selon le pays. Dans le même temps, treize de ces pays investiraient moins de 0,1 % de leur PIB dans l'assainissement, et cinq le feraient à moins de 0,5 %.

Dans le même ordre d'idée, une étude de WPS/Banque Mondiale a démontré que le Niger perd 75 milliards de FCFA chaque année du fait du mauvais comportement, des mauvaises conditions des populations en matière d'hygiène et d'assainissement (frais médicaux, perte de temps, inactivité du malade et de son accompagnant...), à cela s'ajoute, des disparités inter et intra régionales assez fortes dans l'accès à l'eau et à l'assainissement sont relevées.

Aux vues de ces résultats, prendre en compte le secteur de l'assainissement dans les politiques de développement devient indispensable.

C'est ainsi que, depuis les années 1980 avec la Décennie internationale pour l'eau potable et l'assainissement (DIEPA), plusieurs interventions ont permis à l'assainissement de prendre le devant de la scène grâce à la prise de consciences des décideurs et une partie de la population de l'enjeu du secteur de l'assainissement dans le développement.

Ainsi, les Objectifs du millénaire pour le développement définis en 2000 prévoyaient bien une cible pour l'eau potable, mais celle sur l'assainissement ne sera ajoutée qu'en 2002... Cette dernière étant l'une de celles accumulant le plus de retard dans sa réalisation, l'année 2008 est déclarée par les Nations unies « année mondiale de l'assainissement », et le droit à l'assainissement devient en décembre 2015 un droit de l'homme à part entière (résolution A/C.3/70/L.55/ Rev.1 de l'Assemblée générale des Nations unies). Plusieurs pays se sont entre-temps engagés à investir davantage dans le secteur de l'assainissement, comme par exemple les pays africains avec la Déclaration d'eThekwini en 2008, qui prévoit que chaque pays alloue

« une ligne spécifique au budget du secteur public pour les programmes d'assainissement et d'hygiène égale au moins à 0,5 % du PIB ».

On constate donc que, malgré l'implication des décideurs et des populations, nombreux sont les défis à relever pour atteindre l'Objectif de développement durable (ODD) n° 6, et en particulier les cibles 6.2 (« d'ici à 2030, assurer l'accès de tous, dans des conditions équitables, à des services d'assainissement et d'hygiène adéquats et mettre fin à la défécation en plein air, en accordant une attention particulière aux besoins des femmes et des filles et des personnes en situation vulnérable ») et 6.3 (« d'ici à 2030, améliorer la qualité de l'eau en réduisant la pollution, en éliminant l'immersion de déchets et en réduisant au minimum les émissions de produits chimiques et de matières dangereuses, en diminuant de moitié la proportion d'eaux usées non traitées et en augmentant considérablement à l'échelle mondiale le recyclage et la réutilisation sans danger de l'eau »).

Pour atteindre cet objectif, le Niger a développé plusieurs stratégies dans le sous-secteur de l'assainissement, il s'agit de :

- La promotion du changement positif de comportement en matière d'hygiène et d'assainissement à travers la communication et la mise en œuvre de l'ATPC afin de créer un dégoût chez la communauté de l'insalubrité, en particulier la défécation à l'air libre ;
- La facilitation de l'accès des populations aux ouvrages d'assainissement ;
- Programme Sectoriel Eau, Hygiène et Assainissement (PROSEHA) pour la période 2016-2030 qui fait du sous-secteur de l'assainissement, un sous-programme à part entière.

1.2. Justification

Dans l'optique de la mise en œuvre de ses deux documents de stratégie et de programmation à savoir le PROSEHA, le Niger a obtenu le financement en plus du sien, du MCF/PROSEHA (Mécanisme Commun de Financement/Programme Sectoriel Eau, Hygiène et Assainissement), par le Grand-Duché du Luxembourg et le Danemark.

Cette participation financière au MCF/PROSEHA du Grand-Duché du Luxembourg, du Danemark et du Niger constitue ainsi ; une opportunité pour le Ministère de l'Hydraulique et de l'assainissement de faciliter l'accès des populations aux ouvrages d'assainissement, en vue de l'atteinte de l'objectif assigné au « Sous-programme Assainissement ».

En effet, l'Etat ne pouvant pas offrir une latrine, un dispositif de lavage des mains ou un bac à laver à chaque ménage, il y a lieu d'étudier la possibilité de créer un marché de l'assainissement. Dans ce cadre, il sera étudié la possibilité de rapprocher les points de vente des matériaux et équipements de construction de latrine auprès des ménages et institutions locales.

Pour l'accessibilité financière des matériaux et équipements de construction des ouvrages d'assainissement par les ménages, l'étude sur l'identification des technologies à faible coût sera d'un grand apport.

Aussi, la nécessité de mener une étude sur le marketing de l'assainissement, justifie les présents termes de référence.

1.3. Objectifs et Résultats attendus

1.3.1. Objectifs

1.3.1.1. Objectif général

L'objectif général de cette étude est de déceler un mécanisme de mise en place et de promotion d'un marché (marketing) de l'assainissement au profit des populations nigériennes, afin qu'ils puissent se doter eux-mêmes d'ouvrages d'assainissement et d'hygiène, conformément à la politique du PROSEHA.

1.3.1.2. Objectifs spécifiques

Il s'agira spécifiquement de :

i) Faire un état des lieux sur :

- ❖ Les matériaux et équipements pour la construction des latrines familiales et d'édicules publics ainsi que les équipements et produits utilisés pour l'hygiène individuelle et l'entretien des latrines au Niger et dans d'autres pays, tout en analysant leur appropriation par les populations et leur durabilité ;
- ❖ Les équipements et produits utilisés pour l'hygiène individuelle et l'entretien des latrines au Niger et dans d'autres pays, en utilisant les mécanismes de leur appropriation par les populations et leur durabilité ;
- ❖ Les canaux et moyens de communication usuels selon les différents contextes socioculturels.

ii) Faire un état des lieux sur les initiatives du marketing de l'assainissement au Niger ;

iii) En fonction des zones géographiques du Niger, proposer :

- ❖ Les matériaux exploitables et les équipements préfabriqués ou entrants dans la construction des latrines familiales et des édicules publics ;
- ❖ Les équipements préfabriqués ou entrants dans la construction desdits ouvrages ;
- ❖ Les équipements et produits utilisés pour l'hygiène individuelle et l'entretien des latrines ;
- ❖ Un répertoire d'outils et de moyens de communications pertinent avec les groupes cibles ;

iv) Evaluer les conditions du marché et du partenariat pour la mise en place d'un marché de l'assainissement au Niger ;

v) Identifier et proposer une zone pilote pour la mise en œuvre du Marketing de l'assainissement dans le contexte du rejet des subventions aux ménages pour la construction des latrines, au profit de l'ATPC, de la facilitation d'accès aux ouvrages d'assainissement aux populations et des

campagnes de Communication pour un Changement de Comportement (CCC) en matière d'hygiène et d'assainissement.

1.3.2. Résultats attendus

En rapport avec les cinq objectifs spécifiques, les résultats attendus se déclinent comme suit :

- i) Un état des lieux sur les matériaux et équipements pour la construction des latrines familiales et d'édicules publics ainsi que les équipements et produits utilisés pour l'hygiène individuelle et l'entretien des latrines au Niger et dans d'autres pays, tout en analysant leur appropriation par les populations et leur durabilité est dressé ;
- ii) Un état des lieux sur les initiatives du marketing de l'assainissement au Niger est établi ;
- iii) Les matériaux exploitables et les équipements préfabriqués ou entrant dans la construction des latrines familiales et des édicules publics, ainsi que les équipements et produits utilisés pour l'hygiène individuelle et l'entretien des latrines sont proposés en fonction des zones géographiques du Niger ;
- iv) Une évaluation des conditions du marché et du partenariat pour la mise en place d'un marché de l'assainissement au Niger est établie en fonction des zones géographiques du Niger ;
- v) Une zone pilote pour la mise en œuvre du Marketing de l'assainissement est identifiée et proposée.

II. CADRE THEORIQUE ET APPROCHE METHODOLOGIUE DE L'ETUDE

2.1. CADRE THEORIQUE DE L'ETUDE

➤ Définition des concepts

Hygiène : Ensemble des pratiques et des attitudes à adopter par une personne ou un ménage en vue de la préservation de sa santé et de son cadre de vie. C'est par exemple le lavage des mains, la prise de la douche....

Assainissement : Terme généralement utilisé pour décrire les actions visant à réduire la prolifération des pathogènes et à maintenir un environnement sain. L'assainissement inclut habituellement la collecte et le traitement des eaux usées (assainissement liquide) la gestion des déchets solides et le drainage pluvial.

Marketing Social : Processus consistant à créer, promouvoir et apporter des bénéfices qu'une population cible souhaite en échange de l'adoption d'un comportement qui a un impact positif sur la société.

Marketing de l'assainissement : Utilisation des pratiques de marketing social pour développer la demande et l'offre de sanitaires améliorés, en particuliers chez les pauvres.

Douche : Jet d'eau dirigé sur le corps comme moyen hygiénique ou curatif.

Latrine : Endroit aménagé de telle sorte qu'un être humain puisse s'y soulager de ses déjections corporelles notamment la défécation.

Excréta : Regroupent les fèces, les urines et les eaux de lavage anal. Les latrines recevant ces excréta sont appelées « latrines sèches ». Dans les systèmes de toilettes avec chasse d'eau, le mélange des excréta avec les eaux de la chasse d'eau est appelé eaux vannes.

Eaux ménagères : Regroupent les eaux de lavage du linge, les eaux de vaisselle et les eaux de douche.

Eaux usées : Regroupent les eaux vannes et les eaux ménagères. On distingue les eaux usées domestiques qui proviennent des habitations et les eaux usées industrielles qui proviennent d'un établissement industriel. L'ensemble des eaux usées domestiques et industrielles est aussi appelé eaux résiduaires. Les eaux usées sont collectées et assainies soit dans des fosses septiques équipées d'un lit d'infiltration, soit par un réseau d'égouts qui aboutit à une station d'épuration finale.

Les boues de vidange : Désignent les boues fraîches ou partiellement dégradées résultant du stockage des eaux vannes ou des excréta.

Latrine sèche avec séparation des urines et des excréta – ECOSAN : La latrine ECOSAN est une latrine sèche dans laquelle les excréta sont séparés des urines afin de réduire l'humidité du contenu dans la fosse et accélérer le processus de dégradation des excréta.

La latrine ventilée à simple fosse : Latrine traditionnelle équipée d'un conduit de ventilation (ou évent) qui permet de créer un courant d'air et de chasser les odeurs et les gaz contenus dans la fosse vers l'extérieur au niveau du toit et de réduire ainsi les nuisances.

Latrine sèche ventilée à double fosse familiale : La latrine ventilée à double fosse a presque la même conception que la latrine ventilée à fosse unique mais avec l'avantage d'une 2ème fosse permettant une utilisation sans interruption et une vidange plus sûre et plus facile. Ces latrines sont permanentes. La cabine est généralement construite sur les deux fosses.

La latrine avec dalle SANPLAT : La latrine dite « San Plat » est une latrine traditionnelle améliorée par une dalle circulaire de 130 cm de diamètre avec une épaisseur de 4 à 5 cm. La dalle SANPLAT est en béton non armé dosé à 350Kg de ciment par m³. Elle dispose d'un trou de défécation, de repose-pieds et d'un couvercle.

La latrine traditionnelle : La latrine traditionnelle est une latrine simple qui comporte une fosse parfois très profonde et non revêtue. La dalle est construite en béton et elle est renforcée.

La toilette à chasse manuelle se compose d'une dalle avec siphon reliée à deux fosses alternées. A chaque utilisation une quantité de 2 à 3 litres d'eau est nécessaire pour vider le siphon. Les eaux vannes sont collectées dans les fosses déportées, c'est-à-dire situées à plusieurs mètres de la toilette, et s'infiltrent lentement dans le sol environnant.

Assainissement Total Piloté par la Communauté (ATPC) : Méthode/Processus utilisé pour inciter une communauté à agir pour éliminer complètement la défécation à l'air libre.

Canaux de communication : Stratégies utilisées pour transmettre les messages et les matériels d'une campagne au public cible ; comprenant les mass médias, les communications inter personnelles, et les actions événementielles de contact direct avec le consommateur.

Défécation à l'air libre (DAL) : Pratique consistant à déféquer dans un endroit ouvert sans que les excréta aillent dans un conteneur spécifique (en pleine nature).

Fin de la défécation à l'air libre (FDAL) : Arrêt total de l'exposition directe des excréta à l'air libre.

➤ **Champs de l'étude**

Le secteur de l'assainissement est resté très longtemps marginalisé au Niger avec peu d'investissement surtout en milieu rural. Il est caractérisé par un faible taux d'accès aux services d'assainissement, comme indiqué dans le rapport du Ministère de l'Hydraulique et de l'Assainissement 2019. Le tableau 1 résume l'accès aux services d'assainissement au Niger.

Tableau 1 : Taux d'accès aux services d'assainissement et de défécation à l'air libre (JMP Niger, 2019).

MILIEU	Défécation à l'air libre	Service inadéquat	Service minimal	Service basique	Service optimum
Urbain	13,8%	36,1%	19,8%	19,6%	10,8%
Rural	80,6%	13,5%	1,7%	3,4%	0,8%
National	68,7%	17,5%	4,9%	6,2%	2,6%

Ainsi pour atteindre l'Objectif de développement durable (ODD) n° 6, et en particulier la cible 6.2 (« d'ici à 2030, assurer l'accès de tous, dans des conditions équitables, à des services d'assainissement et d'hygiène adéquats et mettre fin à la défécation en plein air, en accordant une attention particulière aux besoins des femmes et des filles et des personnes en situation vulnérable »), le Niger envisage de mettre en place la stratégie du Marketing de l'Assainissement sur toute l'étendue du pays avec un accent particulier sur le milieu rural.

La présente étude a concerné les huit régions du pays. La figure 1 ci-dessous donne la situation et la localisation des communes échantillons.

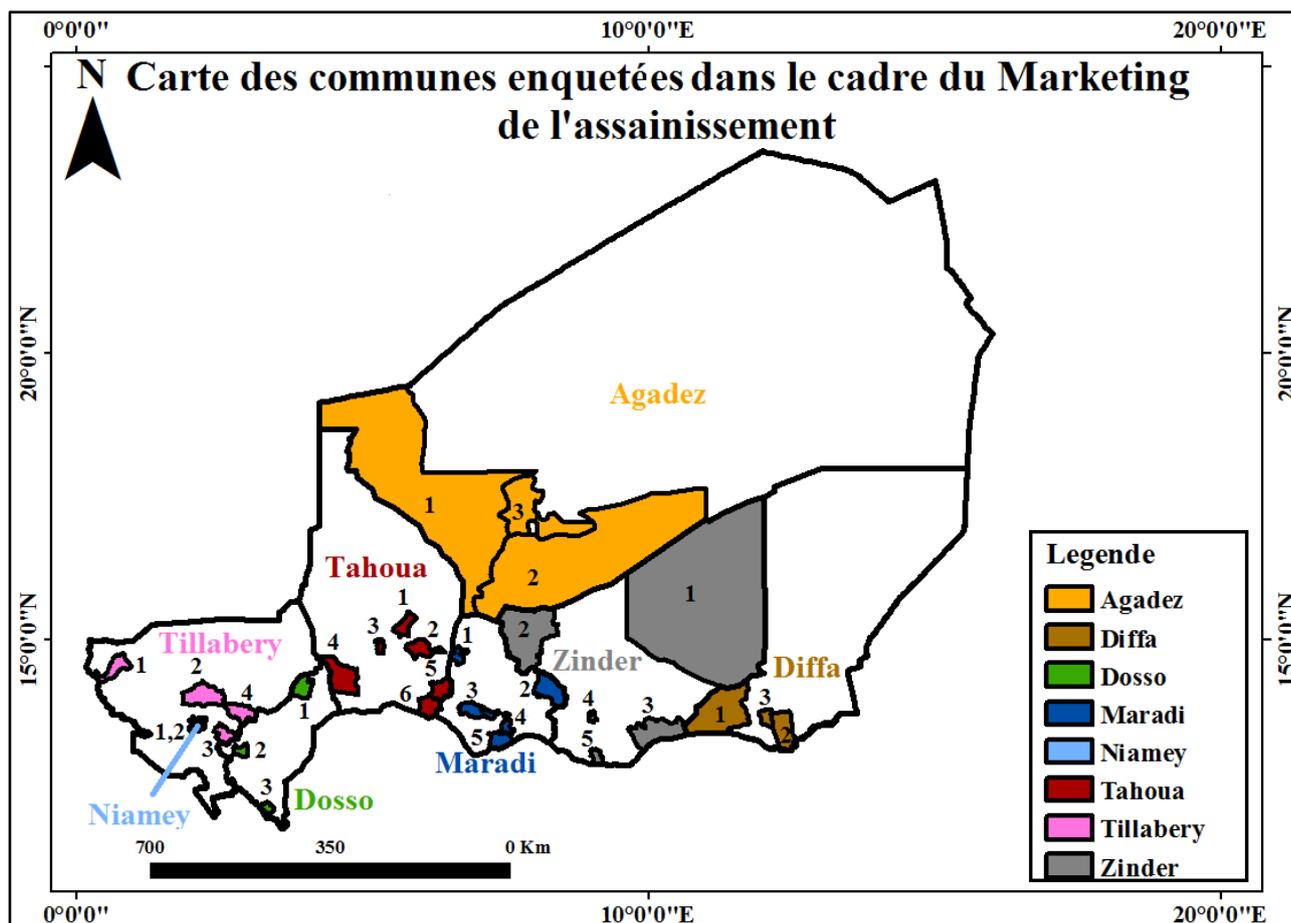


Figure 1 : Carte des communes enquêtées dans le cadre de l'étude

Agadez : 1. INGALL, 2. ADEBBISSINAT, 3. AGADEZ COMMUNE ;

Diffa : 1. GOUDOUMARIA, 2. CHETIMARI, 3. FOULATARI ;

Dosso : 1. SOUCOUCOUTANE, 2. BIRNI GAOURE, 3. TANDA ;

Maradi : 1. BERMO, 2. OURAFANE, 3. CHADAKORI, 4. TCHADOUA, 5. DAN ISSA ;

Tahoua : 1. TABALAK, 2. IBOHAMANE, 3. TAHOUA COMMUNE 2, 4. BAGAROUA, 5. OURNO, 6. BANGUI ;

Tillabéry : 1. BANKILARE, 2. SIMIRI, 3. TAGAZAR, 4. KOURE ;

Zinder : 1. TESKER, 2. BELBEDJI, 3. BOUNE, 4. ZINDER COMMUNE 5, 5. DAN TCHIAO ;

Niamey : 1. NIAMEY COMMUNE 3, NIAMEY COMMUNE 5.

2.2. Marketing de l'assainissement

La question de l'assainissement constitue un défi majeur de développement auquel le Niger fait face surtout en zone rurale. Pour pallier au problème d'assainissement, il a été adopté en 2009 l'approche ATPC Assainissement Total Piloté par la Communauté qui vise à enrayer la défécation à l'air libre par l'amélioration de la couverture des pratiques d'assainissement en milieu rural. Au vu des résultats du rapport 2018 du ministère de l'hydraulique et de l'assainissement qui indique un taux de 80,6% de DAL en

milieu rural. Il se pose dès lors la question de précarité des latrines construites et le retour à la Défécation à l'Air Libre (DAL) de certaines communautés.

L'analyse de ce rapport a permis de comprendre que pour relever les défis du maintien du statut fin à la défécation à l'air libre (FDAL) des villages, de l'amélioration des latrines et du financement de l'assainissement en milieu rural, la combinaison des méthodes de l'ATPC et le marketing de l'assainissement dans une logique de marketing de projet d'assainissement se révèle être un moyen efficace pour mettre durablement fin à la défécation à l'air libre sur une grande échelle et faire progresser les ménages sur l'échelle de l'assainissement.

La théorie du marketing social prend ses sources dans les théories du Marketing dont elle est une adaptation sociale en dehors du champ purement commercial. Elle s'inscrit dans la logique de besoin. L'état d'esprit marketing peut être appréhendé comme celui d'une entreprise, ou d'un organisme, ou d'une personne, qui s'impose de concevoir sa politique, sa planification, ses activités, ses décisions, dans la voie du progrès, en tenant compte impérativement des attentes et des besoins des destinataires de ses biens ou de ses services (Lambin, de Moerloose, 2012). La valeur cardinale est celle qui est perçue du point de vue des clients. En clair, la perception de ce qu'ils obtiennent (bénéfices perçus : produit principal, performances, qualité, services associés, etc.) pour ce qu'ils donnent (coûts perçus : prix, efforts, temps, coût de changement, risque perçu) (Lendrevie, 2014).

Il en découle que le marketing sociale associé à un projet ou un programme de développement promeut le changement social et de comportement. Dans ce sens, le but de toute intervention visant le changement de comportement d'un groupe de population est d'obtenir un impact tangible et mesurable.

Dans le domaine de l'assainissement, l'application du marketing social dans le cadre de l'ATPC est « une approche basée sur le marché, répondant à la demande et l'offre afin d'augmenter l'adoption soutenue et l'utilisation des installations sanitaires améliorées (par exemple, latrines durable hygiéniques, service de vidange de fosse) ». Il est également « l'application des meilleures pratiques de marketing social et commercial permettant d'élargir la demande et l'offre pour un assainissement amélioré, en particulier parmi les plus démunis. » (Oxfam 2014).

C'est une approche qui vise à créer un assainissement durable et efficace en stimulant la demande des ménages en produits et services d'assainissement s'appuyant essentiellement sur la compréhension des motivations, des préférences et des contraintes des consommateurs dans l'adoption des latrines. L'objectif principal est de développer des interventions qui font la promotion de la chaîne d'approvisionnement du secteur privé, soucieuse des besoins et des désirs des consommateurs.

Cette approche a fait ses preuves dans plusieurs pays du monde. En Afrique, elle a permis d'augmenter significativement le taux de couverture en assainissement du milieu rural.

Le marketing de l'assainissement a été appliqué avec succès au Vietnam (Frias, 2005 in Sanitation Marketing at scale : Experience from Benin, Avril 2011) et les éléments de l'approche à savoir la sensibilisation de la communauté au changement de comportement, zéro subvention matérielle et le développement des petits entrepreneurs du secteur privé pour fournir l'assainissement des ménages sont largement responsables du succès enregistré au Lesotho par le programme public d'assainissement urbain qui a commencé dans les années 1980 (Person, 2002 in Sanitation Marketing at scale : Experience from Benin, Avril 2011). La figure 2 illustre le modèle conceptuel pour modifier les comportements en matière d'assainissement permettant ainsi d'accéder à des plus hauts niveaux en technique d'assainissement.

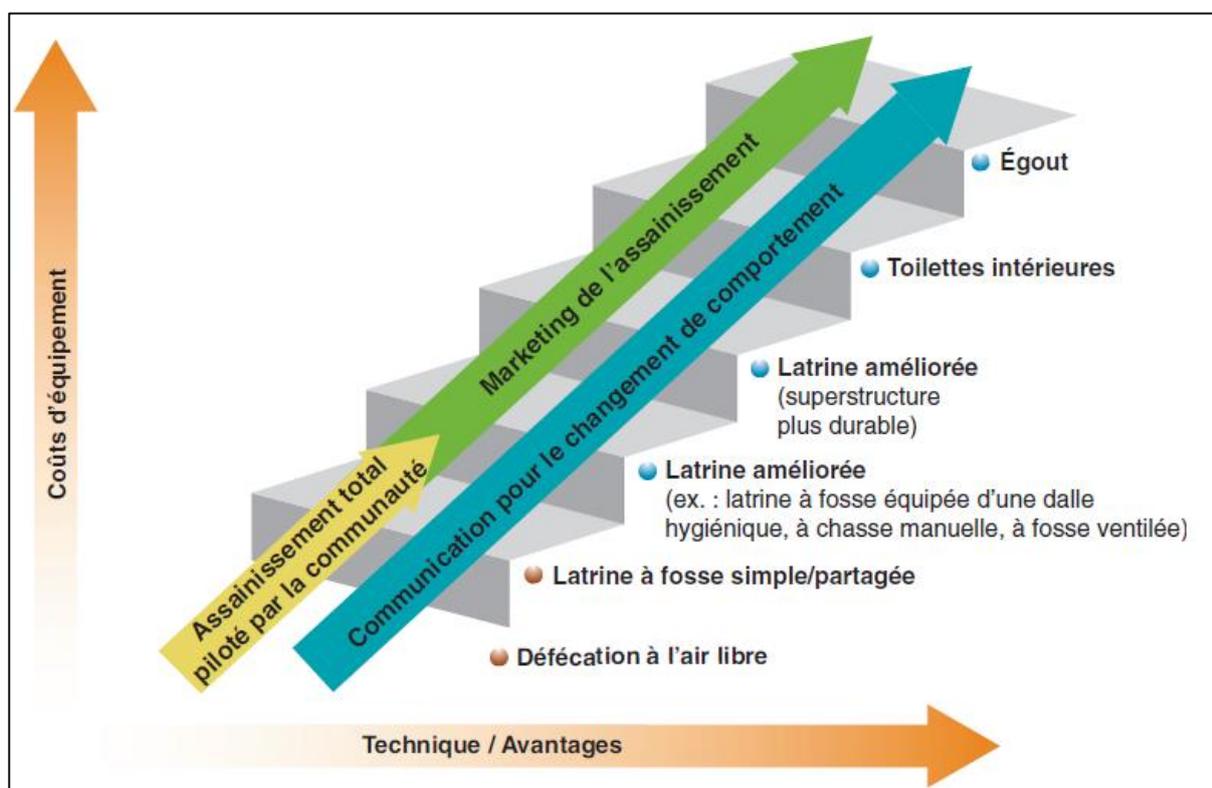


Figure 2: modèle conceptuel de l'échelle de l'assainissement

Le Benin est le premier pays à avoir développé et expérimenté un programme complet d'assainissement en milieu rural, et aussi le premier a adapté le marketing de l'assainissement au contexte du développement durable en Afrique. Le Burkina Faso, la Cote d'ivoire, le Sénégal ont tous expérimentés le marketing de l'assainissement.

2.3. APROCHE METHODOLOGIQUE

Au regard des objectifs et résultats assignés à cette étude, il a été adopté une méthodologie de travail répartie en trois phases principales qui sont :

- La phase préparatoire : réunion de cadrage, recherche documentaire et élaboration des outils ;
- La phase de collecte de données terrains ;
- La phase de rapportage.

2.3.1. Phase préparatoire

➤ Rencontres préparatoires entre les membres de l'équipe du consultant

Ces rencontres ont permis d'harmoniser la démarche d'intervention, d'identifier les acteurs clés rencontrés, le type d'information recherchée. De dresser le calendrier, le programme de travail du terrain ; les supports de communication et de présenter et échanger sur les outils les mieux adaptés au contexte socio-culturel des zones cibles de l'étude et d'échanger sur le canevas indicatif de rédaction du rapport.

➤ Rencontre de cadrage méthodologique avec les cadres du ministère de l'Hydraulique et de l'Assainissement en charge du dossier

Deux séances de travail ont été tenues avec la direction de l'Assainissement, ces rencontres ont été mises à profit pour échanger sur différents aspects opérationnels de l'étude. Ce cadrage de la mission a d'abord permis de préciser et de clarifier toutes les attentes de la mission. Il a ensuite permis d'harmoniser les points de vue sur le calendrier d'exécution de la mission, d'échanger sur les outils ou méthodes impliquant les différents acteurs dans tout le processus ; de recueillir la documentation nécessaire ; et de solliciter tout appui pour le bon déroulement de la mission notamment en termes d'information et d'introduction auprès des acteurs clés impliqués.

➤ Recherche et exploitation documentaire

Cette activité a été permanente tout au long de l'étude, si bien qu'une documentation assez abondante a été exploitée.

➤ Elaboration et validation des outils de collecte de données

Un protocole de recherche a été établi avec tous les besoins d'information nécessaires en fonction des acteurs. Sur cette base dix outils essentiels composés de questionnaire et guide d'entretien ont été exploités dont :

- Deux questionnaires ménages ;
- Un questionnaire fournisseur ;
- Un questionnaire maçon ;
- Quatre guides d'entretien (STD, Mairie, PTF) ;
- Une grille d'observation ménage ;
- Un focus group.

Ces différents outils s'adressent aux partenaires techniques et financiers, aux ministères, aux ONG, aux mairies, aux Services Techniques déconcentrés de l'Etat, aux fournisseurs de matériaux de construction, aux maçons et aux ménages ou avec latrines et ménages sans latrines dans les villages.

Les différents outils ont été soumis au commanditaire qui les a corrigés avant leur adoption définitive.

2.3.2. Phase collecte des données

Pour maximiser la fiabilité de la collecte des données sur le terrain, l'échantillonnage des enquêtés, la prise de contact avec les services ciblés et la mise à niveau des enquêteurs ont été réalisés auparavant. La collecte des données proprement dite a été réalisée à travers l'exploitation documentaire mais aussi des rencontres individuelles ou en groupe dans les différentes localités des huit régions du Pays (villages, mairies, chef-lieu de département et chef-lieu de région).

Au niveau de chacune de ces localités la collecte des données s'est faite à travers les différents outils de collecte des données élaborés.

➤ Méthode d'échantillonnage :

La présente étude a concerné tout le Niger subdivisé en 2002 par la Loi 2002-014 du 11 Juin 2002 en :

- 8 régions ;
- 36 départements ;
- 265 communes dont 52 urbaines et 213 rurales regroupant 12.700 villages.

Le procédé d'échantillonnage a tenu compte des milieux ruraux et urbains/Péri-urbains.

Pour ce faire, dans le souci de répondre aux exigences des résultats attendus, l'échantillonnage a été raisonné pour la simple raison qu'un échantillonnage aléatoire pouvait nous conduire dans des zones où les informations recherchées ne seront pas satisfaites aux regards des résultats attendus.

Ainsi, il a été défini un certain nombre de critères pour le choix des départements, communes et des villages.

Les critères sont les suivants :

- Déclenchement de l'approche ATPC :

Il agit de sélectionner dans la région, les départements dans lesquels l'approche ATPC est mise en œuvre pour répondre aux exigences des questionnaires ménages.

- Zones sédentaires et zones nomades

A travers ce critère, on cherche à établir une relation entre les deux groupes de population en fonction de leur mode de vie dans l'acquisition des infrastructures d'assainissement.

- Contexte géologique et Hydrogéologique de la zone

Ce critère permettra de voir les techniques utilisées pour la réalisation des latrines dans les zones sédimentaires et les zones de socle. Dans le sédimentaire, c'est surtout les vallées humides et les zones sableuses qui seront visées.

Au total, 31 communes et 124 villages sont concernés par l'étude.

Sur la base des données sur la population nigérienne du RGPH 2012, une projection de la population de 2012 à 2019 donne un effectif d'habitants qui s'élève à environ 20 525 308.

La taille de l'échantillon pour une population supérieure à 10 000 est donnée par la formule suivante : $n = [t^2 * p * (1-p)] / m^2$ avec :

- n = taille d'échantillon minimale ;
- t = niveau de confiance (1,96) ;
- p = probabilité de réalisation de l'événement (0,5) ;
- m = marge d'erreur (5%) pour un nombre supérieur à 10 000 habitants.

Le calcul nous donne :

$n = [(1,96)^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)] / (0,05)^2 = 384,16$; Selon la formule ci-dessus, la taille minimale de l'échantillon est de 384,16.

Ainsi pour pallier aux phénomènes de réponses erronées et de non réponse, il a été jugé nécessaire de rehausser la taille de l'échantillon à environ 1240 ménages à enquêter.

L'effectif affecté à chaque région d'investigation sera fonction de son poids de ménage par qui est le rapport du total de ses ménages sur le total des ménages des 31 communes d'investigation. Le tableau 2 présente les différents poids par région ainsi que l'effectif de ménages à enquêter par commune.

Tableau 2 : Effectif des ménages à enquêter par commune

Region	Departements	Communes	Pop Com 2012	Pop Com 2019	Menage		% Menage		Nbre de menage		
Agadez	Aderbissanat	Aderbissanat	35320	45242	6463	462526	1,3973477	En considerant un echantillon composé 1240 menages	1240	17	101
	Ingal	Ingal	51930	66518	9503	462526	2,054481		1240	25	
	Tchiro	Agadez	118240	151455	21636	462526	4,6778707		1240	58	
Diffa	Diffa	Chetimari	65449	90267	12895	462526	2,7880162		1240	35	104
	Goudoumaria	Goudoumaria	100559	138691	19813	462526	4,2836426		1240	53	
	Mainé Soroa	Foulatari	30953	42690	6099	462526	1,3185452		1240	16	
Dosso	Boboye	Birni N'Gaouré	52566	63343	9049	462526	1,9564265		1240	24	65
	DogonDoutchi	Soucououtane	38700	46634	6662	462526	1,4403551		1240	18	
	Gaya	Tanda	49973	60218	8603	462526	1,859919		1240	23	
Maradi	Aguié	Tchadoua	93208	120200	17171	462526	3,7125302		1240	46	230
	Bermo	Bermo	30761	39669	5667	462526	1,225229		1240	15	
	Guidan Roundji	Chadakori	108711	140193	20028	462526	4,3300239	1240	54		
	Madarounfa	Dan Issa	94841	122306	17472	462526	3,7775735	1240	47		
	Tessaoua	Oorafane	137850	177770	25396	462526	5,4906476	1240	68		
Tahoua	Abalak	Tabalak	42520	58253	8322	462526	1,7992046	1240	22	283	
	Bagaroua	Bagaroua	72293	99042	14149	462526	3,0590287	1240	38		
	Keita	Ibohamane	88724	121552	17365	462526	3,7542952	1240	47		
	Madaoua	Bangui	140446	192412	27487	462526	5,9428761	1240	74		
	Madaoua	Ourno	98769	135314	19331	462526	4,1793424	1240	52		
	Tahoua	Tahoua 2	95929	131423	18775	462526	4,0591698	1240	50		
Tillabéri	Balleyara	Tagazer	107100	133520	19074	462526	4,123945	1240	51	163	
	Bankilaré	Bankillaré	84893	105835	15119	462526	3,2688521	1240	41		
	Kollo	Kouré	46249	57658	8237	462526	1,7808434	1240	22		
	Ouallam	Simiri	103091	128522	18360	462526	3,9695762	1240	49		
Zinder	Belbedji	Belbedji	96452	133026	19004	462526	4,1086914	1240	51	156	
	Gouré	Bouné	74513	102768	14681	462526	3,1741272	1240	39		
	Magaria	Dan Tchaou	71018	97948	13993	462526	3,0252462	1240	38		
	Tesker	Tesker	37254	51381	7340	462526	1,5869571	1240	20		
	Zinder	Zinder 5	16630	22936	3277	462526	0,7084097	1240	9		
Niamey	Niamey	Niamey 3	163175	199325	28475	462526	6,1563989	1240	76	138	
	Niamey	Niamey 5	132271	161574	23082	462526	4,9904277	1240	62		
Total			2480388	3237684	462526	462526	100	1240	1240		
Pop Total Niger			22284039								

2.3.3. Rapportage et validation du rapport

Les données ont été collectées et traitées par le logiciel Kobo-Collect et le rapport provisoire de l'étude est soumis au commanditaire pour amendement. Un atelier de restitution sera tenu pour recueillir les amendements pertinents à prendre en compte dans le rapport final.

➤ Difficultés rencontrées

Durant la mission de collecte de données sur le terrain, les différentes équipes mises en place ont rencontrés un certain nombre de difficultés :

- Une insécurité dans les parties de Dosso et Tillabéry à enquêter lors du passage de la mission ;
- Faible taux de mise en œuvre de l'approche ATPC dans certaines zones ;
- Refus de coopération de la part de certains agents par manque du relai de l'information sur la mission au niveau des différents services de l'Etat ;
- La non maîtrise de la thématique par certains agents communaux ;
- L'accès et la non disponibilité des répondants au niveaux des institutions des Partenaires Techniques et Financiers (PTF).

III. MARKETING DE L'ASSAINISSEMENT AU NIGER

L'évacuation des déchets domestiques en général et celle des excréta en particulier semble avoir attiré l'attention des populations à tous les niveaux et sont prêtes à payer un prix.

Le système traditionnel doit lentement céder la place à des systèmes plus propres et sûrs, cela en raison :

- Des considérations sur la santé associée aux matières fécales exposées à l'air libre ;
- Du désir de la population d'avoir un système plus propre et esthétique corollaire d'une vie meilleure ;
- De la demande de la population désireuse de se débarrasser de la pratique dégradante de défécation à l'air libre.

Ainsi dans ce contexte, la mise en place d'infrastructures d'assainissement améliorées et accessible à toutes les bourses pour une meilleure gestion des excréta est plus qu'indispensable.

Le système de gestion des excréta actuel rencontré dans les grandes villes est à base d'ouvrages d'assainissement modernes qui nécessite des gros investissements. Ce système ne pourrait convenir qu'aux riches et non aux pauvres. En plus ce système fait appel à des matériaux importés, des techniques modernes et a un système d'épuration aussi moderne que seul un personnel qualifié peut exploiter et entretenir. Cependant, il est grand temps qu'une alternative viable, conforme aux directives de protection de l'environnement, idéal et à faible coût soit adoptée. Ainsi pour trouver cette alternative viable plusieurs pistes sont explorées afin de trouver la meilleure alternative possible accessible à toutes les bourses et de façon durable. C'est dans ce sens que l'identification des matériaux locaux susceptibles d'être exploités pour la construction de latrine durable, ainsi que la mise en place d'un marché de l'assainissement surtout en milieu rural sont indispensables.

3.1. Proposition en fonction des zones géographiques du Niger

3.1.1. Les matériaux exploitables pour réaliser les latrines familiales et les édifices publics

L'analyse des données terrain fait ressortir l'utilisation des latrines Sanplats et traditionnelles dans les ménages en zone rurale. Les latrines Sanplats sont acquises grâce à l'intervention des ONG/Projets qui subventionnent dans la plupart des cas les dalles. Les latrines traditionnelles sont mises en place par les populations avec des matériaux locaux.

Ainsi dans la construction des latrines en milieu rural, le matériau exploitable est le banco, ce dernier est plus utilisé par les populations pour la construction de leurs habitations et est disponible dans presque toutes les localités du Niger.

Le banco est utilisé dans la construction des latrines traditionnelles et même les latrines Sanplats, dans la plupart des cas rencontrés les fosses et les superstructures sont faites avec du banco. Vue sa disponibilité

et son accessibilité, le banco peut être utilisé sous forme de brique pour renforcer la fosse afin qu'elle puisse bien supporter la dalle et duré très longtemps. Il peut également être utilisé pour la construction de la superstructure, la cuisson ou le crépissage avec du ciment renforce sa capacité de résistance.

La valorisation du banco dans la construction des latrines permet de diminuer le coût de la construction des latrines et permettre aux ménages pauvres de s'approprier.

En plus du banco, les moellons peuvent aussi être valorisés dans la construction des latrines, ils peuvent être utilisés aussi bien dans la construction de la fosse que de la superstructure. Les moellons sont plus utilisés dans la construction des latrines dans les régions de Tahoua et Agadez, à ce niveau ils sont utilisés dans la construction des fosses et des superstructures.

Les moellons peuvent servir de brique pour renforcer la fosse et lui confère une résistance et une grande durabilité, ce même rôle peut être joué au niveau de la superstructure.

Ces deux matériaux lorsqu'ils sont améliorés permettrons aux ménages les plus pauvres d'acquérir des latrines durables. Selon 85% des ménages enquêtés, la fosse et la dalle constituent les deux composantes de la latrine qui garanties sa durabilité. C'est ainsi que selon ces mêmes ménages le plus grand problème se pose au niveau de la dalle, car cette dernière n'est pas durable lorsqu'elle est faite en banco et ne garantisse pas la sécurité des usagers. Mais la fosse peut tenir avec du banco lorsque les briques sont cuites ou avec des pierres. Ces ménages souhaitent avoir des latrines dont les dalles sont en matériaux définitifs (ciment, fer et gravier).

3.1.2. Les équipements préfabriqués ou entrants dans la construction desdits ouvrages

Les maçons constituent un élément essentiel dans la construction des latrines, ainsi pour mener à bien leurs activités, ces derniers font recours à plusieurs types d'équipements.

Au cours de notre étude les équipements utilisés par les maçons sont : Pelle, Truelle, Cisailles, Taloche en bois, Mètre ruban de 5 m et ensemble moule Sanplat complet (arc, moule en planche, moule de pose pieds, moule métallique). Les moules pour la confection des dalles Sanplats sont mises à la disposition des maçons par des projets et ONG après formation sur la construction des latrines Sanplats et Sanplats améliorées.

Tous ces équipements sont, pour la majorité, importés mais peuvent être fabriqué par nos forgerons et menuisiers. Il s'agit de la pelle, de la truelle, taloche et les moules pour la fabrication des briques en banco mais aussi celles pour la fabrication des dalles Sanplats.

Selon les maçons pour avoir un équipement complet il faut déboursier au minimum 55.000 FCFA, cela s'explique selon eux par le fait qu'ils achètent ces équipements ailleurs. Ce qui ne pas sans conséquences sur les coûts de construction des latrines. Mais lorsque ces équipements sont fabriqués au niveau local le coût d'acquisition est très faible, mais ne sont pas durable comme ceux importés.

D'autres équipements sont aussi bien utilisés lors de la construction des latrines que des maisons, notamment pour la conservation et le transport d'eau et de banco. Ce sont les gamètes, les tonneaux, brouettes, ces équipements sont à la charge du bénéficiaire de l'ouvrage.

Ainsi pour s'adapter aux exigences du moment, les maçons pensent que l'acquisition des équipements modernes pour la construction des latrines Sanplats s'impose. Pour faciliter l'accès à ces équipements que sont les moules (complets) pour la fabrication des dalles, la truelle et la taloche, il est nécessaire de promouvoir leurs fabrications artisanales au niveau local.

3.1.3. Les équipements et produits pour l'hygiène individuelle (lavage des mains) et l'entretien des latrines

Dans le cadre de l'hygiène individuelle et l'entretien des latrines plusieurs produits et équipements sont utilisés.

Le savon dur (85%), le savon en poudre (47%) et la cendre (22%) sont les produits les plus utilisés dans le cadre du lavage des mains dans les ménages ruraux. Parmi ces produits la cendre est le plus accessible à tous les ménages, cependant elle n'est pas préférée par beaucoup de gens car selon eux elle est souvent salissante. C'est ainsi que pour rendre accessible le savon dur qui est préféré par la majorité des ménages, il va falloir faire la promotion des activités génératrices de revenu en mettant l'accent sur la fabrication des savons solides et liquides par les femmes au niveau local.

Le savon liquide est très important dans l'entretien des latrines mais aussi dans la lessive des habits et le nettoyage des ustensiles de cuisine.

Les équipements, les plus rencontrés pour le lavage des mains et l'entretien des latrines sont :

- Pour le lavage des mains ce sont : les bouilloires et seaux ;
- Pour l'entretien des latrines ce sont : bouilloires, seaux, pelles, balaie à manche, balaie traditionnelle, râteau, brosse, torchon/serpillère.

Il faut noter que selon les ménages enquêtés tous ces équipements ne sont pas difficiles d'accès. On peut les retrouver sur tous les marchés locaux ou les substitués par d'autres.

3.1.4. Evaluation des conditions du marché et du partenariat pour la mise en place d'un marché de l'assainissement au Niger

La filière de l'assainissement est composée de trois maillons complémentaires à savoir :

- Le Maillon Amont qui regroupe toutes les installations de recueil des eaux usées et des excréta et leur stockage temporaire (latrines, DLM, douches, les fosses et puisards) ;
- Le Maillon Intermédiaire, c'est la partie de la chaîne qui assure l'évacuation des résidus non traités sur place (eaux usées, boues de vidange issues des fosses des latrines ou des toilettes) ;
- Le Maillon Aval qui consiste au dépotage et au traitement.

Chaque maillon fait appel à des acteurs, des compétences et des métiers qui lui sont propres.

Ainsi l'évaluation du marché de l'assainissement consiste à identifier tous les acteurs intervenants dans chaque maillon et le rôle de chacun (demande et offre). Elle consiste également à l'analyse de la situation socio-économique des acteurs (perception du service, attentes, capacité et volonté à payer), des infrastructures et pratiques existantes ainsi que les initiatives.

L'analyse de tous ces paramètres permettra de mettre en place un marché de l'assainissement adéquat et durable.

3.1.4.1. Les acteurs de la filière de l'assainissement

Les acteurs de l'offre et de la demande peuvent être classés en deux groupes :

- Les acteurs de la demande, il s'agit de tous ceux qui ont recours ou qui ont besoin d'utiliser les services et produits d'assainissement. Ce sont les ménages et établissements publics (écoles, centre de santé, marché, gare) ;
- Les acteurs de l'offre : c'est l'ensemble des personnes intervenant dans chacun des maillons de la chaîne de l'assainissement et contribuant à son développement. Il s'agit des services de la municipalité, les petits opérateurs locaux (maçons, artisans, vidangeurs), les STD, les partenaires extérieurs.

3.1.4.2. L'analyse de l'offre

A ce niveau l'analyse consiste à identifier les principaux services et produits en matière d'assainissement existants, le prix et le circuit de distribution.

3.1.4.2.1. Les produits et services existants

3.1.4.2.1.1. Les infrastructures

En matière d'assainissement les principaux ouvrages rencontrés lors de la mission en milieu rural sont les latrines, les douches, les DLM. Les types de latrines rencontrées dans les ménages ruraux sont les traditionnelles et les Sanplats, les VIP sont rencontrées dans les centres publics (écoles, santé, marché et gare). Les différents matériaux utilisés dans la construction des latrines sont :

- Le banco : pour les latrines traditionnelles, les fosses et la superstructure des latrines Sanplats ;
- Le ciment, le fer, le gravier et le sable sont utilisés pour la construction des dalles des latrines Sanplats et dans des rares cas des fosses et des superstructures.

Ainsi les produits et services recherchés par les populations pour la construction et l'entretien des latrines sont essentiellement le ciment, le fer, et les produits d'hygiène individuelle et collective.

3.1.4.2.1.2. Le Prix

Le prix comprend les frais, coût des toilettes et du soutien services (tels que la maintenance et vidange). Concrètement, le marketing de l'assainissement cible les segments les plus pauvres de la population étant donné que le secteur dessert déjà les classes moyennes et supérieures. Ainsi il ressort bien à travers le graphique (figure 46) ci-dessous que la principale raison évoquée par les ménages est le coût élevé des produits et services d'assainissement.

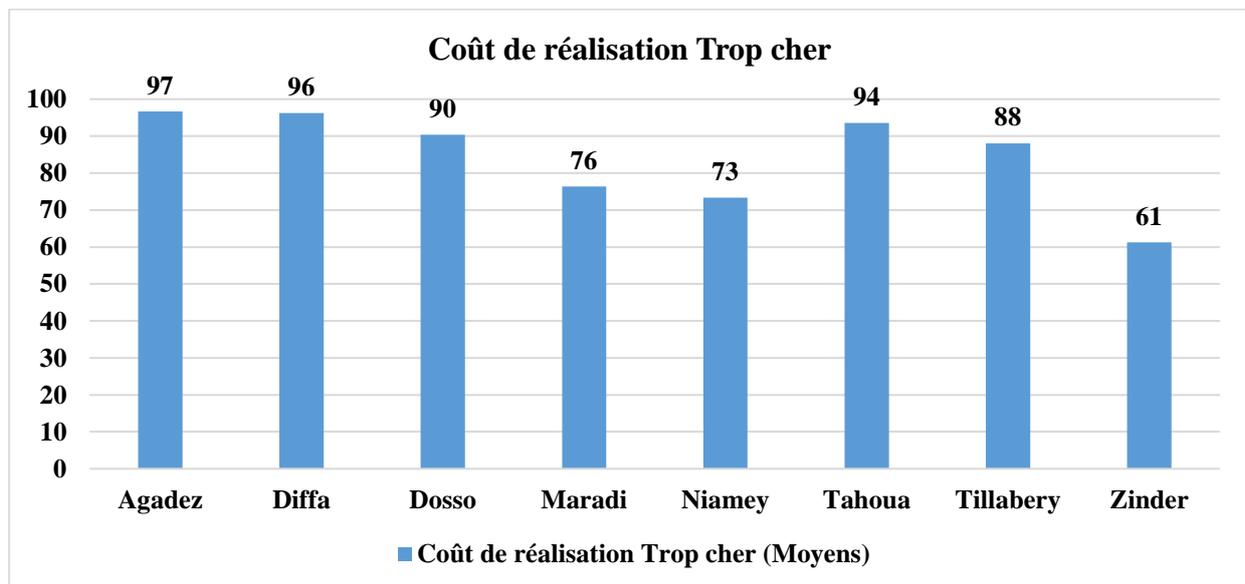


Figure 3 : Proportion de réponses par rapport à la cherté de réalisation des latrines

L'analyse de ce graphique montre que dans toutes les régions, les populations se plaignent beaucoup du coût de réalisation d'une latrine moderne faite de matériaux définitif et même des latrines Sanplats et

Sanplats améliorées. Le prix moyen de la dalle Sanplat est de 32.150 et 120.000 FCFA pour la latrine en matériaux définitifs.

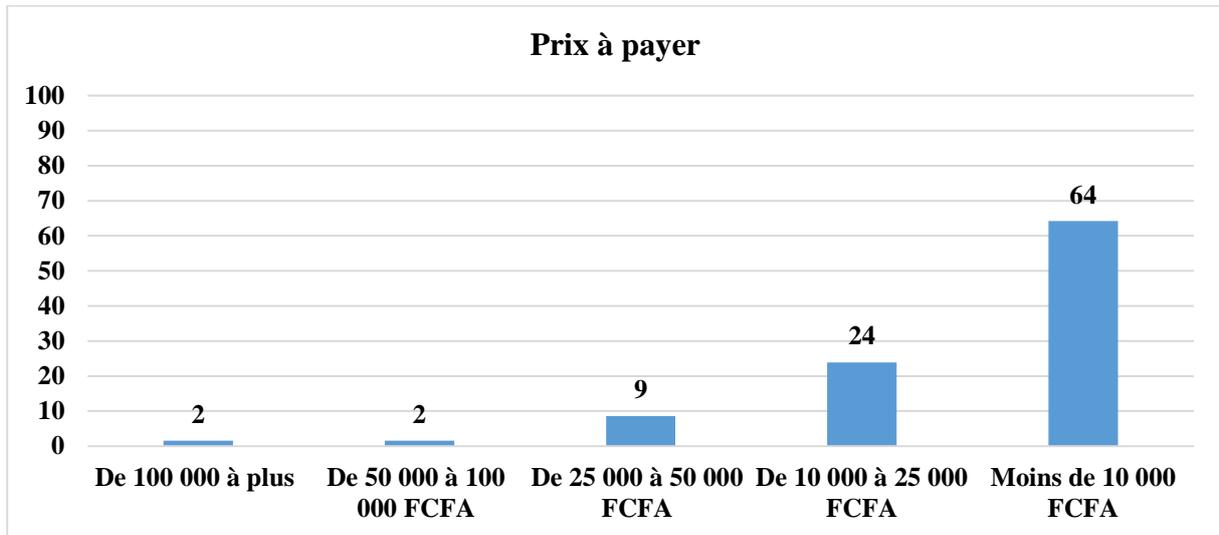


Figure 4 : Indication du Prix à payer par les répondants pour l’acquisition d’une latrine

L’étude du prix à l’échelle nationale (figure 47) indique que 64% des ménages sans latrines enquêtés affirment qu’ils installeraient une latrine dans leurs concessions si le coût ne dépasse pas 10.000 FCFA contre 24% qui sont preneurs à un prix compris entre 10 000 et 25 000 FCFA, 9% entre 25 000 et 50 000 FCFA et 3% de 50 000 à plus. Comme le montre la figure 48 ci-après, Ces taux varient en fonction des régions.

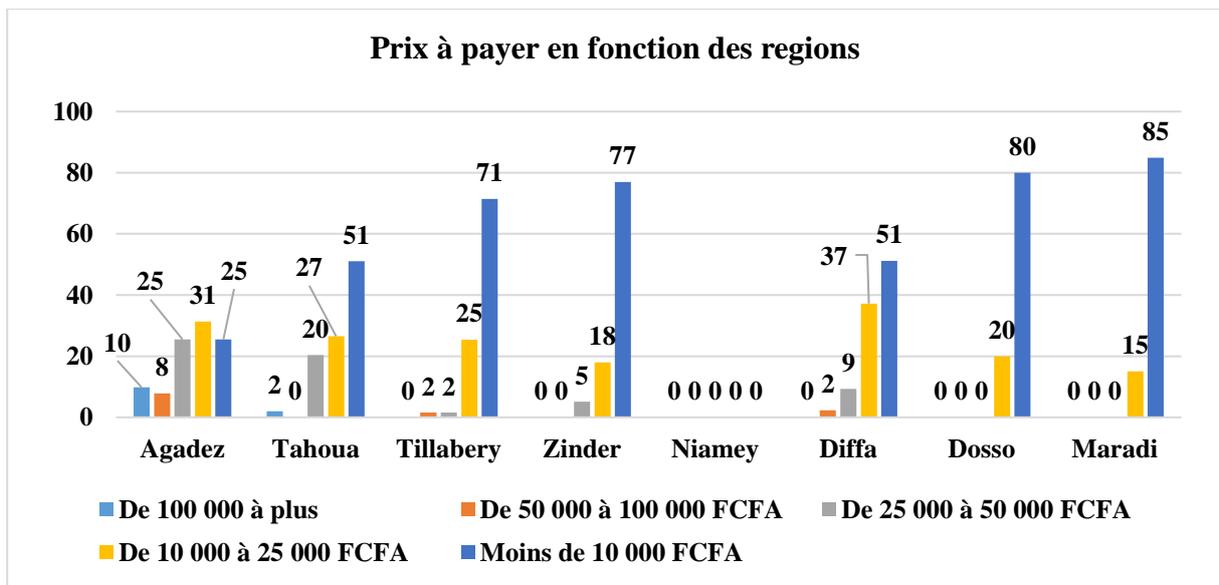


Figure 5 : Indication du Prix à payer par les répondants pour l’acquisition d’une latrine en fonction des régions

On constate que le prix le plus abordable pour la majorité des ménages enquêtés est moins de 10.000 Fcfa dans presque toutes les régions, exception faite à la région d'Agadez.

3.1.4.2.1.3. Lieu

Le lieu consiste essentiellement à s'assurer que tous les matériaux, informations et services nécessaires à la construction de latrines peuvent être facilement accessibles aux ménages et aux autres dans la chaîne d'approvisionnement de l'assainissement.

Dans ce rapport la partie "Subvention des latrines" a démontré dans une certaine mesure que la disponibilité des produits à proximité est un facteur poussant les ménages à acquérir des latrines. La proximité des produits et services à faible coût suscite un engouement fort auprès des populations. C'est ainsi que 85% des ménages, 90% des fournisseurs et 100% des maçons sont pour la construction d'un marché de l'assainissement à proximité offrant des produits et services à moindre coût. En plus les fournisseurs déclarent que la promotion de la construction des latrines peut contribuer au développement de leurs activités. Pour ce faire il s'agira dans un premier temps de créer des marchés et des dépôts des produits de l'assainissement dans les centres urbains. Ensuite acheminer les produits vers les chefs-lieux des communes. Enfin créer des marchés trimestriels ou bien semestriels qui seront animés durant une semaine, « *La semaine de l'assainissement* », en fonction de la demande et de l'accessibilité à une zone donnée dans les différents gros centres ruraux ou convergent régulièrement les populations rurales. Cela permettra de rendre plus accessibles les points de vente et développer l'activité.

3.1.4.2.1.4. Promotion :

Il s'agit de promouvoir la demande des ménages et des petits prestataires privés (maçons, vidangeurs, artisans) via le marché à travers des messages motivationnels centrés sur les usagers et les avantages non sanitaires émanant des perceptions des populations rurales eu égard à l'utilité et l'importance des produits et services.

Le marketing de l'assainissement utilise deux approches : la promotion ou la communication.

Les enquêtes ont rapporté que les principales préférences en matière de communication portent sur la sensibilisation de porte à porte, ensuite, la voie des chefs traditionnelles, les médias de masse (radio) et enfin les centres de santé.

Il n'est pas un secret pour tous que faire une sensibilisation de porte à porte est un travail fastidieux qui demande trop de temps, de ressources et de fonds. L'une des meilleures approches serait de véhiculer le message à travers les leaders d'opinion (chefs traditionnels, chefs religieux...) car c'est non seulement la porte d'entrée vers les ménages d'une localité mais aussi ils sont respectés par les populations. En outre on peut exploiter la voie des ondes à travers les médias de masse via des publicités et des sketches dans les

localités ou les médias sont à portée et sont écoutés. Les centres de santé sont aussi des canaux très importants qu'il faut utiliser dans le cadre de l'aboutissement du marketing de l'assainissement. Il s'agira entre autres de créer des affiches publicitaires ou autocollants faisant le lien entre la présence d'une latrine dans un ménages et ses bienfaits sur la santé surtout des enfants.

3.1.4.2.1.5. Politique

Le marketing de l'assainissement doit s'exécuter conformément aux politiques et stratégies, aux programmes et planifications en cours dans le domaine de l'assainissement sous le contrôle du Ministère de l'hydraulique et de l'assainissement.

3.1.4.2.1.6. Partenariats

Le partenariat illustre la capacité potentielle des plateformes communes et autres mécanismes d'alliances à mobiliser et créer des liens avec des institutions publiques et privées.

Le partenariat est un outil essentiel pour la bonne marche d'un projet, il permet au maître d'ouvrage de mobiliser autour de son projet le maximum de partenaires pour le financement.

En effet, il a été constaté que c'est rarement qu'un seul organisme finance l'intégralité d'un projet, il faut donc d'autres partenaires prêts à le cofinancer. Un financement aussi modeste qu'il soit peut servir d'effet de levier et contribuer à convaincre des partenaires disposant de fonds et qui hésitent encore.

3.1.4.3. Analyse de la demande

Elle traite des perceptions et des besoins des ménages, ainsi que les pratiques. La capacité et la volonté à payer seront également analysées dans cette partie.

3.1.4.3.1. La perception et besoins des ménages

Selon les populations rurales les ouvrages actuels, dont ils disposent, sont précaires et ne garantissent pas la sécurité des usagers. L'absence de service d'évacuation adéquat constitue aussi un problème majeur pour les populations, car la vidange manuelle ne met pas les ménages à l'abri des excréments qui sont le plus souvent déversés non loin des concessions. C'est pourquoi ces ménages dans leur grande majorité souhaitent améliorer au moins la fosse et la dalle et disposer d'un service de vidange.

3.1.4.3.2. La capacité à payer

C'est l'analyse des revenus des ménages afin de voir si ces revenus sont suffisants pour pouvoir faire face aux dépenses du ménage et faire la part de l'assainissement dans les postes de dépenses.

L'agriculture et l'élevage constituent les principales activités des populations rurales dans un contexte de changement climatique qui met à rude épreuve la productivité de ces deux secteurs. La situation des revenus des populations varie en fonction des régions et des activités sources de revenus (figure 6 et 7).

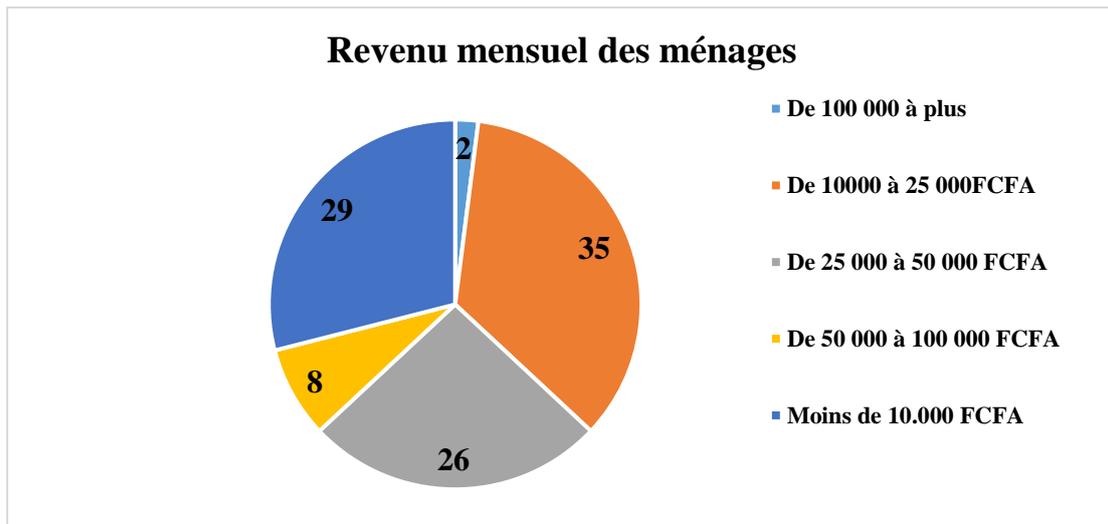


Figure 6 : Revenu mensuel des ménages

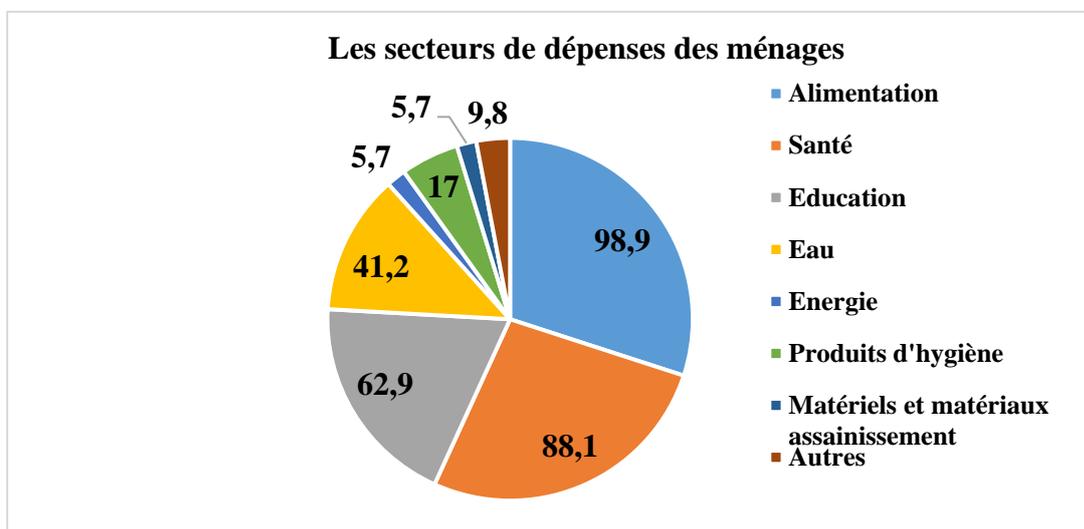


Figure 7 : Les secteurs de dépenses des ménages

On constate que 29% des ménages enquêtés ont un revenu mensuel de moins de 10.000 FCFA, 26% entre 25.000 et 50.000 FCFA, 35% entre 10.000 et 25.000 FCFA. De cela il ressort que, seulement 5% des revenus sont consacrés aux des postes de dépenses liées aux produits et services d'hygiène et d'assainissement.

3.1.4.3.3. Volonté à payer

Au-delà de leur capacité à payer, c'est parfois leur volonté à payer qui fait défaut : même lorsque, en théorie, leur revenu le leur permet, les usagers peuvent être réticents à payer pour un service dont ils ne saisissent toujours pas l'intérêt. Il convient alors de travailler sur la sensibilisation et le marketing. Dans la plupart des cas les ménages sont prêts à payer à condition que la demande ait été bien motivée par des mesures d'information-éducation-communication, et bien sûr, que le service soit de qualité.

Après plusieurs campagnes de sensibilisation dans le cadre de l'ATPC par les projets et ONG, vu l'importance de la latrine et les conséquences de la DAL sur la santé, la dignité, la sécurité, 73% des ménages enquêtés sont prêts à payer pour les services et produits de l'assainissement. Le graphique (figure 8) ci-dessous présente la volonté à payer des ménages enquêtés par région.

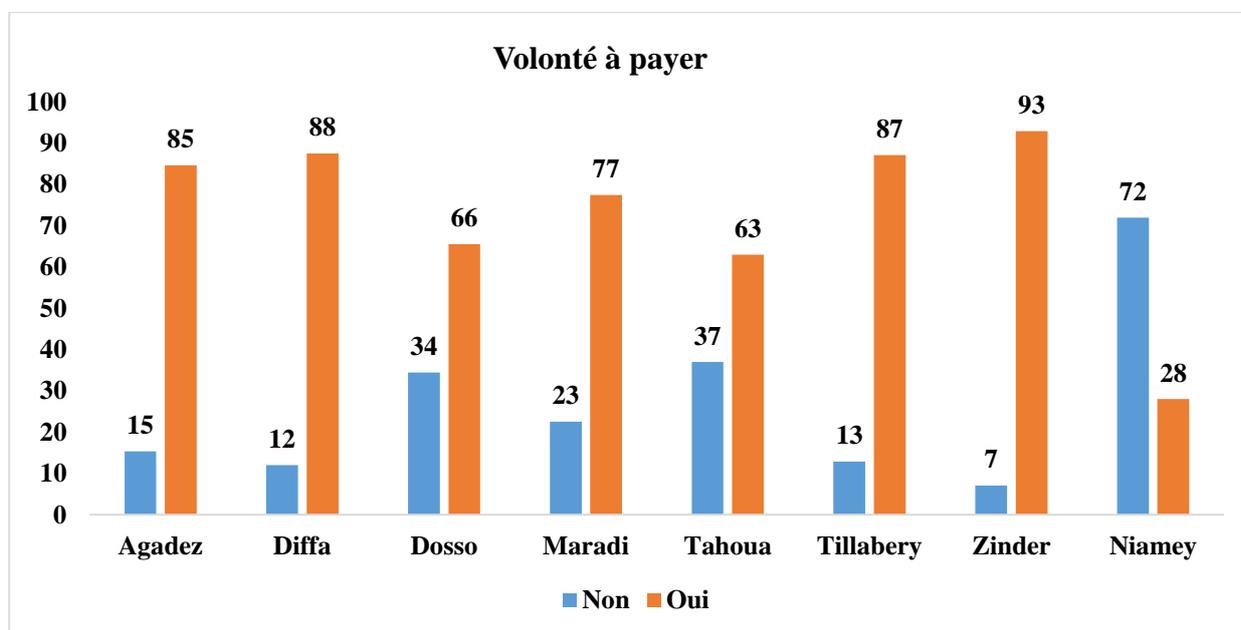


Figure 8 : Volonté à payer

L'analyse du graphique fait ressortir une volonté à payer de plus 60 % des ménages dans toutes les régions sauf ceux de la région de Niamey.

3.2. *Analyse pour l'identification et proposition d'une zone pilote pour la mise en œuvre du marketing de l'assainissement dans le contexte du rejet des subventions aux ménages pour la construction des latrines, au profit de l'ATPC, de la facilitation de l'accès des ouvrages d'assainissement aux populations et des campagnes de Communication pour un Changement positif de Comportement en matière d'hygiène et d'assainissement*

3.2.1. **ATPC, Subvention**

Le Niger, s'est engagé à promouvoir le secteur de l'hygiène et d'assainissement depuis les années 80 avec la décennie internationale de l'eau potable et de l'assainissement. C'est ainsi que plusieurs politiques et programmes ont été élaborés et mis en œuvre à travers plusieurs projets avec le concours des PTF. Parmi les politiques et programmes phares en matière d'hygiène et d'assainissement, on peut citer :

- La Stratégie Opérationnelle pour la Promotion de l'Hygiène et de l'Assainissement de Base « SOPHAB » ;
- Le PROgramme Sectoriel de l'Eau, de l'Hygiène et de l'Assainissement (PROSEHA) inscrit dans le Plan de développement économique et social (PDES 2017-2021) en ses axes 2, 3 et 5 pour la période 2016 -2030.

Pour atteindre les objectifs qui lui sont assignés, ce programme s'est basé sur l'approche ATPC (Assainissement Total Piloté par la Communauté). Elle a pour but de répondre à des objectifs en termes de performances dans un délai très trop court pour y voir se dérouler des changements sociaux et sociétaux. L'ATPC est une approche intégrée qui consiste à encourager la communauté à analyser sa propre situation sanitaire liée au manque d'assainissement, ses pratiques en matière de défécation et leurs conséquences. Cela suscitera, ainsi, une action collective qui vise à enrayer la défécation à l'air libre en améliorant la couverture de l'assainissement en milieu rural. Elle cherche principalement à provoquer un changement dans le comportement sanitaire collectif d'une communauté donnée dans le but de mettre fin à la Défécation à l'Air Libre par la construction de **latrines sans subvention extérieure**. L'ATPC permet donc d'agir sur l'affectif des communautés à travers des activités participatives et d'outils visuels. Par cette approche, les communautés analysent d'elles-mêmes leurs conditions sanitaires et créent les conditions de modification de leurs comportements et des normes sociales. En suscitant le sentiment de honte chez les communautés, l'ATPC incite donc les communautés à cesser la défécation à l'air libre.

De ce fait, l'ATPC peut susciter des émotions fortes, voire même choquer des communautés devenues insensibles aux méthodes traditionnelles d'Information, Education et Communication (IEC), lesquelles s'appuient sur des messages plus rationnels, moins affectifs. La solidarité sociale et la coopération entre les ménages de la communauté constituent des éléments essentiels de l'approche d'ATPC.

Une fois que la prise de conscience a été déclenchée dans une communauté, l'ATPC utilise des messages positifs complémentaires pour l'encourager à adopter et conserver des comportements hygiéniques en matière d'assainissement. Par la suite, Progressivement les ménages abandonnent les pratiques de défécation à l'air libre en creusant une latrine, en partageant une latrine avec d'autres personnes, ou en construisant des ouvrages améliorés.

Lors de la mission terrain, il a été constaté que, l'approche ATPC a permis la construction de latrine dans plusieurs villages grâce aux interventions de l'Etat et ses partenaires. Des villages entiers et même des communes sont déclarés FDAL. Elle a beaucoup contribué à l'augmentation du taux de couverture en infrastructures d'hygiène et d'assainissement surtout en milieu rural. Si l'ATPC a pu améliorer le niveau d'hygiène et d'assainissement des populations en milieu rural, c'est grâce à la sensibilisation et la subvention. Or la subvention des latrines détourne l'ATPC de son objectif, car elle ne stimule pas la

demande et la promotion de l'offre au niveau national et local. Les ouvrages mis en place à cet effet sont précaires, il s'agit des latrines traditionnelles construites avec des matériaux locaux et sans aucun respect des normes standard. Des latrines Sanplats, avec des dalles en matériaux définitifs, qui dans la plupart des cas ne sont pas durables parce que les fosses sont mal faites. Il faut noter aussi l'absence des autres maillons de la filière à savoir le maillon intermédiaire et celui en aval. Il a été également constaté un manque de synergie entre les activités des différents acteurs sur le terrain. Selon plusieurs responsables (services techniques déconcentrés) en charge de l'assainissement, et certains responsables des mairies visités, le grand problème de l'ATPC est l'absence de suivi Post FDAL.

Quand même, la sensibilisation a beaucoup contribué dans l'acquisition des latrines et le changement de comportement des populations rurales. Selon les résultats de nos enquêtes, il ressort que beaucoup de ménages ayant des latrines ont été sensibilisés par les projets/ONG sur les biens faits de la latrine et les conséquences de la DAL. La figure 9 donne les détails par région.

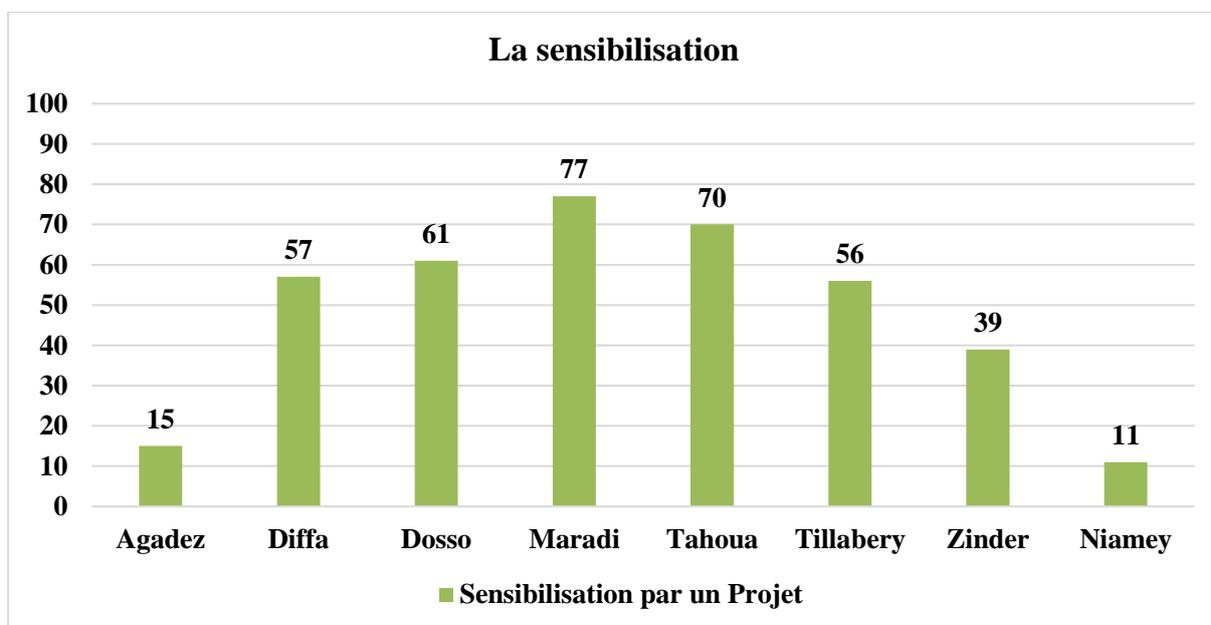


Figure 9 : Taux de ménages enquêtés touchés par la sensibilisation

L'analyse du graphique fait ressortir que le taux de participation des ménages enquêtés à des séances de sensibilisation sur l'hygiène et l'assainissement varie selon les régions.

Ainsi, les régions de Maradi, Tahoua, Dosso, Diffa et Tillabéry (respectivement 77% ; 70% ; 61% ; 57% et 56%) ont reçu plus d'intervention en matière de sensibilisation. Les répondants ont affirmé que c'est grâce à la sensibilisation qu'ils ont plus compris les liens entre latrine et santé et les autres avantages. Les répondants des régions de Zinder et d'Agadez (respectivement 29% et 15%) ont moins réagi à la question de sensibilisation lors de l'enquête. Cela pourrait s'expliquer par le fait qu'une bonne partie de la bande

nord de la région de Zinder et la presque totalité de la région d'Agadez sont des tribus nomades. Ce fait est une évidence, l'ATPC n'est pas monnaie courante dans ces zones.

La ville de Niamey a enregistré le plus faible score (11%). Cela s'explique non seulement par les interventions des projets qui sont très faibles en matière de sensibilisation, mais aussi par l'influence des zones urbaines sur celles péri-urbaines.

On constate que beaucoup reste à faire à ce niveau aussi car jusqu'à présent il y a des réticences au sein de la population surtout en zone nomade. Les stratégies ou messages de sensibilisations doivent être revues car les pratiques actuelles ne suscitent pas la demande sur la base de l'importance d'une latrine dans un ménage. En effet, si des communes ou plusieurs villages sont déclarés FDAL c'est parce que certains acteurs ont institué des récompenses aux ménages et villages FDAL, ce qui implique que les populations sont plus motivées par les prix qu'ils vont gagner.

Il convient de veiller à ce que les messages véhiculés par la stratégie de sensibilisation et de promotion ne soient pas en opposition avec les actions et dispositifs existants ou appelés à être mis en œuvre. Il sera ainsi contre-productif de faire cohabiter sur un même territoire des messages sur l'importance pour les ménages d'acquérir des latrines par leurs propres moyens, si en même temps, dans d'autres contrées, des latrines gratuites ou subventionnées sont proposées aux foyers.

Ainsi pour assurer la durabilité des actions entreprises et donné à l'ATPC son sens premier (qui est de provoquer un changement dans le comportement sanitaire collectif d'une communauté donnée dans le but de mettre fin à la Défécation à l'Air Libre par la construction de **latrines sans subvention extérieure**) il est nécessaire de renforcer cette approche avec le Marketing de l'assainissement.

3.2.1.1. Modes d'acquisition des latrines

Deux principales modes d'acquisition des latrines par les ménages ont été observées : Il s'agit de la subvention partielle par les ONG/Projets, et de l'acquisition complète de la latrine sur fond propre. Les résultats sont indiqués par la figure 10.

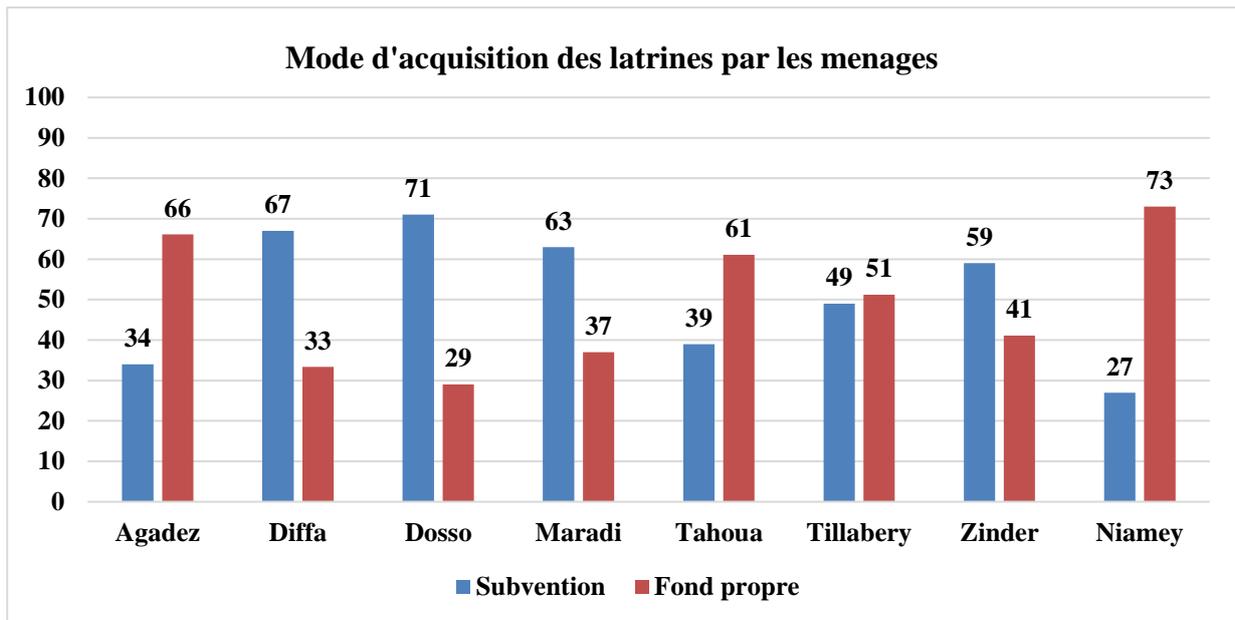


Figure 10 : Mode d'acquisition des latrines par les ménages

L'analyse de ce graphe montre que les ménages enquêtés, avec des taux de 67%, 71%, 63% et 59% respectivement, des régions de Diffa, Dosso, Maradi et Zinder ont plus bénéficié de subventions dans l'acquisition des latrines contrairement aux ménages enquêtés des régions de Niamey (73%), d'Agadez (66%) de Tahoua (61%) et de Tillabéry (41%) qui ont construit sur fond propre. Si, malgré la faible intervention des actions de subventions dans les régions de Tillabéry et d'Agadez, on remarque un engagement de taille dans la construction des latrines sous fonds propre, pour le cas de la région de Tillabéry cela peut s'expliquer par l'influence de la capitale Niamey. Quant à la région d'Agadez, cet engagement s'explique par le fait qu'elle soit l'une des grandes villes touristiques du Niger. Le score de la région de Tahoua (39% de subventionnés) est dû au fait que les enquêtes ont rapportés que c'est la zone qui possède plus de latrine traditionnelle entièrement bâties avec de l'argile comme élément de base.

3.2.1.2. *Lien entre Mode d'acquisition des latrines et Sensibilisation par un Projet*

Pour une bonne analyse des faits, il est important d'établir un lien entre la sensibilisation (ATPC...) et les modes d'acquisition des latrines par les ménages dans les différentes localités du Niger. Ainsi le graphique ci-dessous (figure 11) illustre le lien entre la sensibilisation et les modes d'acquisition des latrines par les ménages en milieu rural.

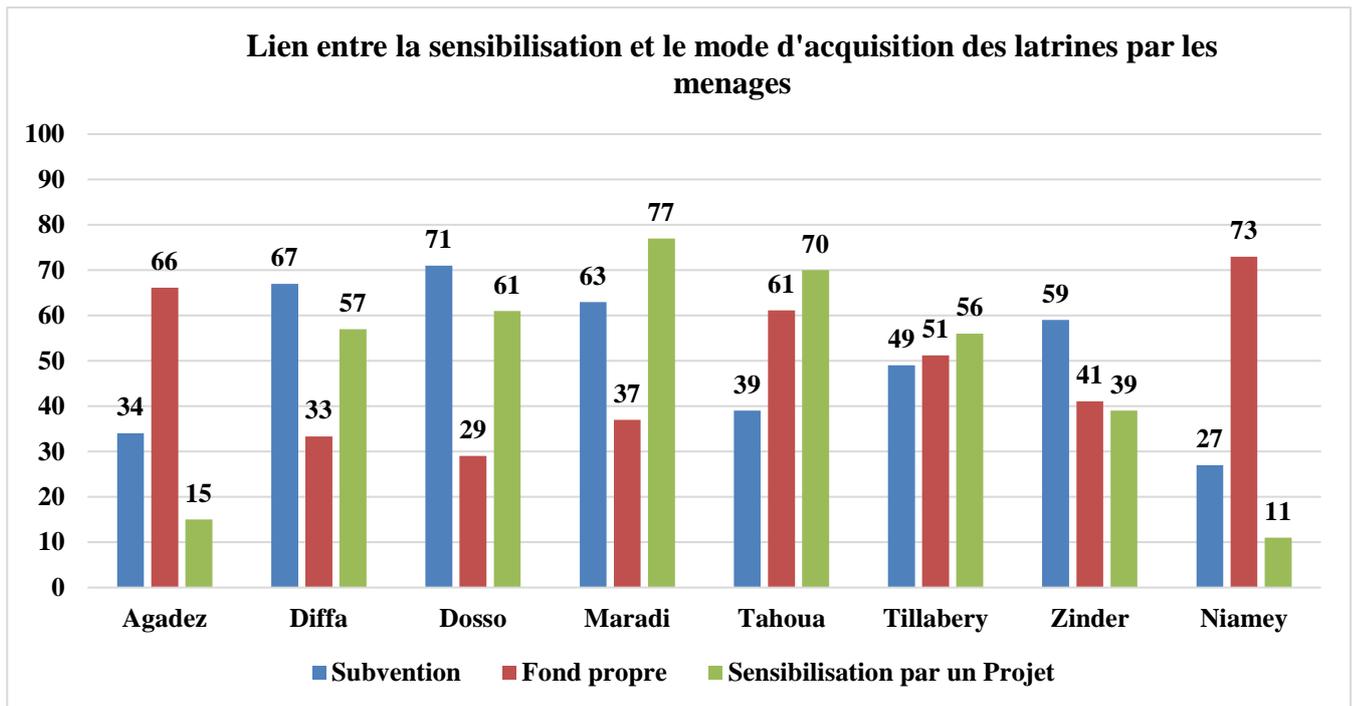


Figure 11 : Lien entre la sensibilisation et le mode d'acquisition des latrines par les menages

On remarque que les campagnes de sensibilisation ont plus influencé les populations ; dans le vrai sens de l'ATPC ; des régions de Niamey, d'Agadez, Tahoua et Tillabéry avec respectivement 73%, 66%, 61% et 51% des latrines construites sur fond propre. Les forts taux des régions de Maradi, Dosso, Diffa et Zinder sont liés à la subvention par les ONG/Projets.

Malgré le faible taux de sensibilisation, on remarque que les messages véhiculés ont bien fonctionné dans les régions d'Agadez et Niamey.

3.2.2. La facilitation de l'accès des ouvrages d'assainissement aux populations

L'analyse des voies par lesquelles un ménage s'approprie ou peut facilement s'approprier d'une latrine dans un contexte de marketing de l'assainissement est très important. De ce fait au cours de cette partie il sera question de faire le tour des connaissances des ménages sur l'accès aux points de ventes locaux ou éloignés, l'existence des maçons locaux ou à proximité dans un autre village, les relais communautaires et enfin l'existence dans les zones des comités villageois de salubrité.

3.2.2.1. Connaissance des points de vente de matériaux et équipements pour la construction des latrines familiales dans la zone

L'acquisition des produits et services d'hygiène et assainissement doit être rendu aussi simple que possible pour le consommateur. Les consommateurs doivent pouvoir trouver facilement des fournisseurs compétents, courtois et attentifs au client. Les points de vente doivent être facilement accessibles aux clients. Les fournisseurs à qui les ménages s'adressent doivent être basés à des endroits pratiques et

facilement accessibles. Ils doivent être capables de cerner les besoins des clients et les avantages qu'ils recherchent, et trouver les produits et services qui y correspondent, y compris les produits et services financiers.

Selon la majorité des personnes enquêtées, les points de vente de ces produits et services sont situés dans les marchés au niveau des gros villages et des centres urbains.

Ces lieux sont connus par les populations dans presque toutes les localités. Cependant, elles sont difficile d'accès dans la plupart des cas surtout dans les zones nomades.

Le graphique ci-dessous illustre la connaissance des points de vente, des produits et services en assainissement selon les régions.

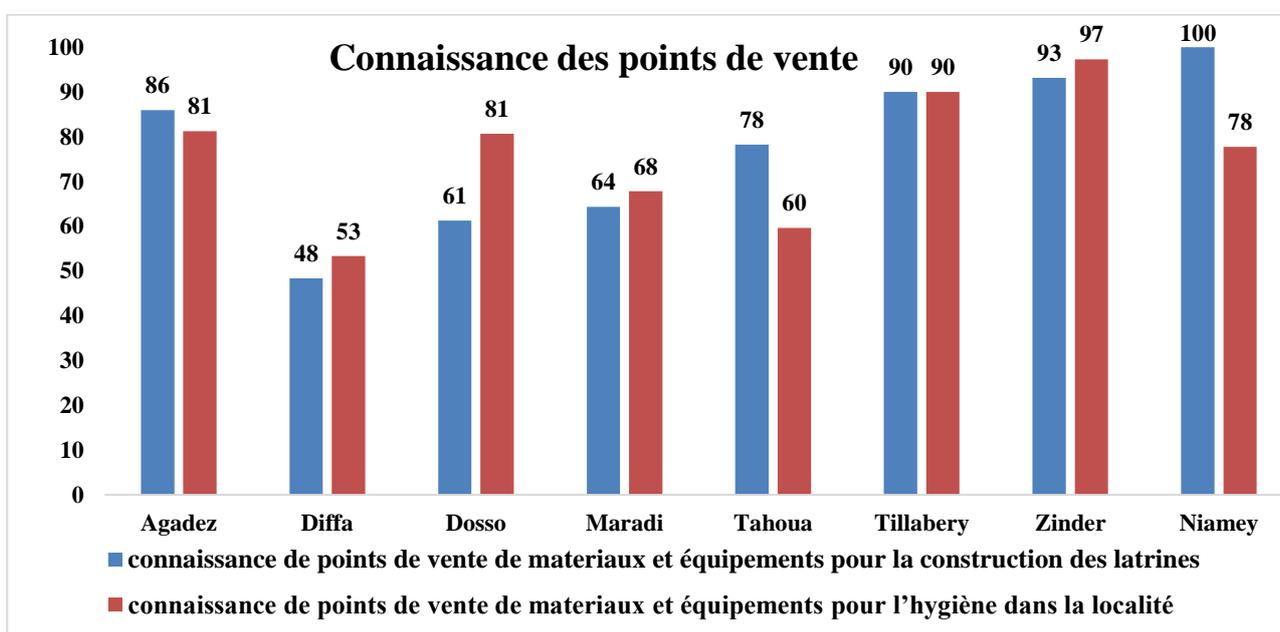


Figure 12 : Connaissance sur les points de vente des matériaux et équipements dans les localités

On constate que le niveau de connaissance, des populations sur les points de vente des produits et services varient entre 60 et 100% pour les matériaux et équipements de construction sauf la région de Diffa où le taux est faible. Il varie entre 53 et 97% pour les produits et équipements d'hygiène.

3.2.2.2. *Connaissance de maçons pour la construction de latrines familiales*

Les maçons constituent l'élément centrale dans la construction des latrines, sa présence dans un village ou les environnants est un atout. Les maçons peuvent être mis à contribution pour assurer la promotion des équipements et services d'assainissement, et fournir un appui-conseil aux ménages pour l'usage et l'entretien hygiénique des ouvrages. La majorité des maçons rencontrés ont appris sur le tas mais grâce aux projets/ONG, beaucoup ont vu leurs capacités renforcées.

C'est ainsi que plusieurs d'entre eux sont formés dans la construction des latrines Sanplats et Sanplats améliorées. Par la suite, ils sont dotés d'équipement de construction des latrines. Parmi les villages parcourus, la grande majorité dispose d'au moins un maçon. Cet état de fait est illustré par le graphique ci-dessous.

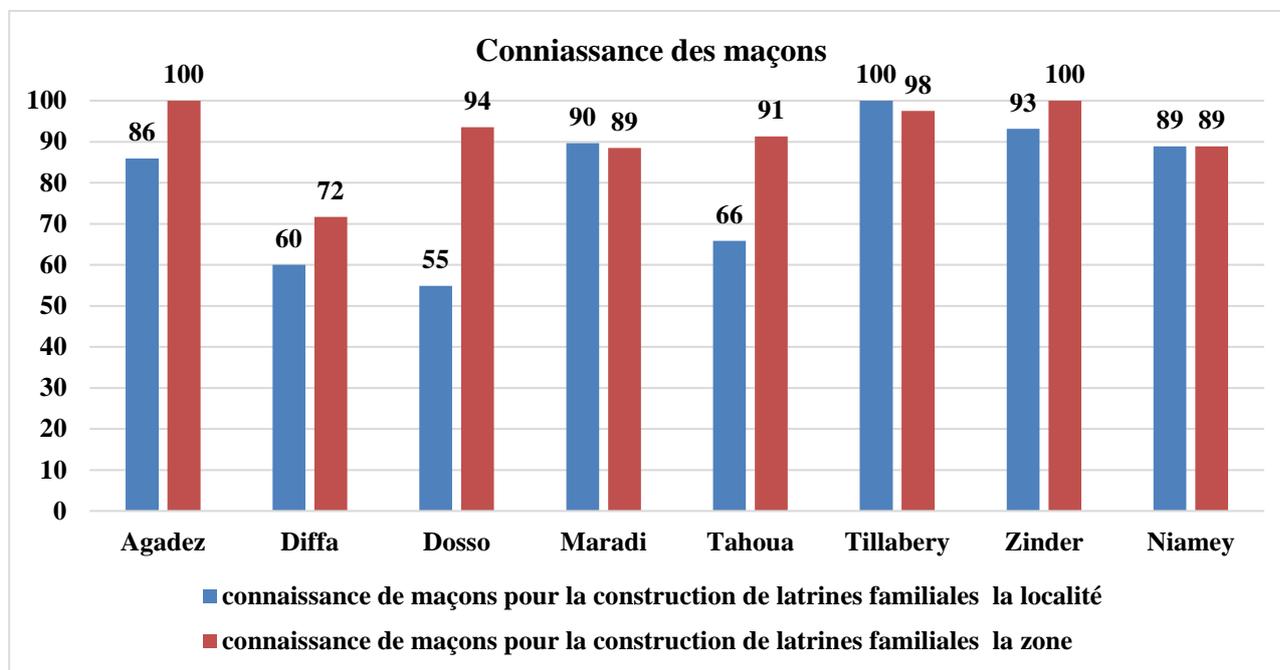


Figure 13 : Connaissance de maçons de construction de latrine

L'analyse du graphe montre que le taux de couverture en maçon dans la zone de l'étude est important.

3.2.2.3. Relais communautaires et comité villageois de salubrité

Les relais communautaires sont des personnes ou des groupes influents choisis au sein de la communauté pour assurer la diffusion des messages de sensibilisation et faciliter la médiation entre les habitants et les STD, ONG/projets. Ces relais peuvent être des bénévoles, des autorités religieuses et coutumières, des enseignants... Ils peuvent également prendre la forme de structures communautaires existantes ou mises en place pour les besoins du projet/ONG (comités villageois de salubrité par exemple, qui ont par ailleurs l'intérêt de pouvoir perdurer après la fin du projet). Il convient malgré tout d'être prudent et de s'assurer au préalable de la pertinence et de la représentativité de ce genre de structures au sein d'une communauté. Vu le rôle combien important que jouent les relais communautaires en milieu rural, on les rencontre de nos jours presque dans tous les villages. La présence des relais est fortement liée à l'intervention d'un projet ou ONG dans la localité, comme illustrer par le graphique ci-dessous.

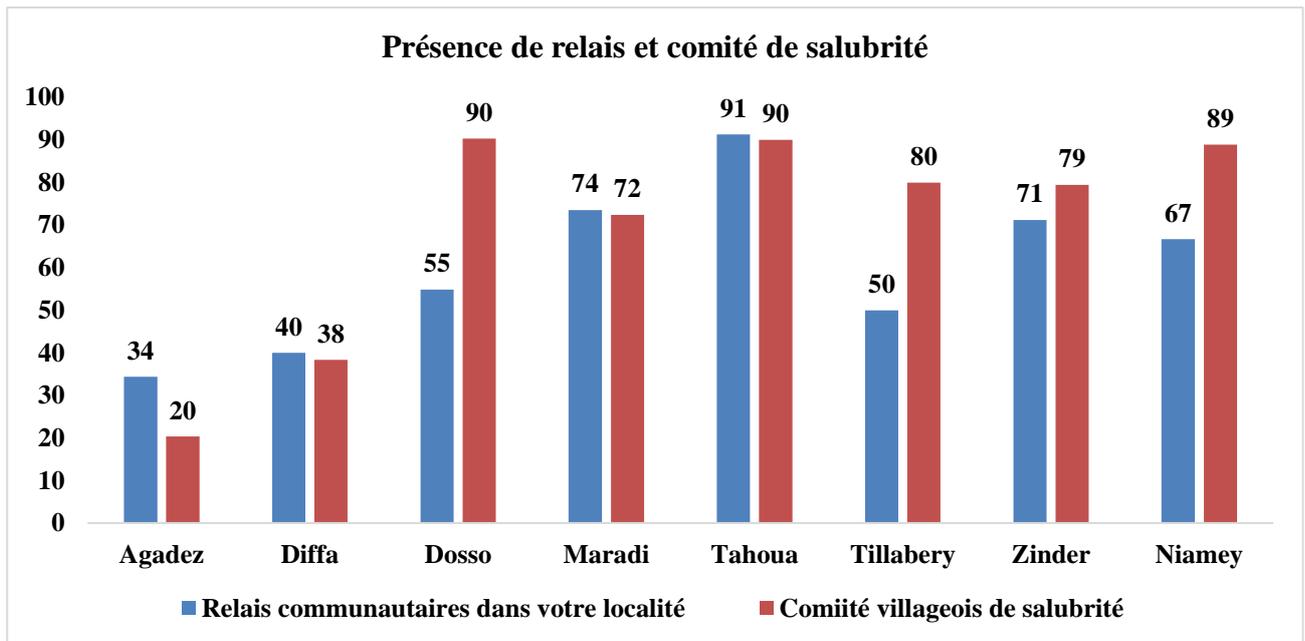


Figure 14 : Présence de relais et comité de salubrité

L'analyse du graphique montre que les relais communautaires existent dans toutes les régions visitées. Ils sont plus nombreux dans les régions de Tahoua, Maradi, Zinder et Niamey.

Sur le plan de l'existence d'un comité villageois de salubrité, c'est à peu près la même situation.

3.2.3. Campagnes de Communication pour un Changement positif de Comportement en matière d'hygiène et d'assainissement

Il est admis que le changement de comportement social et individuel ne découlera pas d'une seule intervention ou de l'accent mis sur un seul palier de la société, mais plutôt de changements sociaux, individuels et structurels qui se conjuguent pour générer une société solidaire. Par conséquent, le renforcement des capacités communautaires, l'évolution des normes sociales et l'amélioration de comportements spécifiques en matière d'assainissement exigent une attention à trois niveaux de la société : (i) la mobilisation des communautés et l'implication des individus, (ii) l'amélioration du soutien aux services et, (iii) la création d'environnements favorables. Ce cadre conceptuel décrit le continuum du changement social entre ces trois niveaux pour illustrer la manière dont les interventions de communication aboutissent à des résultats initiaux, à des résultats comportementaux subséquents et, enfin, à une situation d'assainissement durable.

Le changement de comportement est de plus en plus considéré comme une composante fondamentale des programmes/projets de développement. Son rôle dans l'efficacité et la durabilité des actions de développement dans l'atteinte des résultats escomptés est incontournable. La communication est un processus stratégique qui fait passer un message à une cible dans un objectif déterminé à travers des

moyens et outils les mieux adaptés et les plus efficaces. La communication sur le changement de comportement (CCC) vise à motiver les populations à modifier ou à adapter un comportement souhaitable

La mise en œuvre d'une stratégie de communication pour le changement de comportement dans le domaine de l'hygiène et l'assainissement permettra d'améliorer le niveau de connaissance et de prise de conscience de la nécessité d'investir dans les ouvrages d'hygiène et assainissement à savoir les latrines et DLM. Cette stratégie doit être développée sur la base d'objectifs clairs et des messages adaptés aux groupes cibles à différents niveaux.

Avant l'élaboration de la stratégie de communication pour un changement de comportement, un état des lieux des stratégies ayant fait leur preuve dans le domaine de l'hygiène et de l'assainissement doit être fait.

Le contenu de la stratégie de communication pour un changement de comportement comprend :

- L'objectif de la stratégie : accroître la demande d'assainissement et l'adoption des bonnes pratiques d'hygiène chez les ménages et communautés en milieu rural ;
- Les axes stratégiques.

3.2.3.1. L'approche ATPC

Niveau : Villages ;

Groupe cible : communautés rurales, tous les ménages du village ;

Principaux acteurs : la municipalité, les comités locaux, les STD, les leaders d'opinion et les partenaires.

L'Assainissement Total Piloté par la Communauté (ATPC) est une approche intégrée qui consiste à encourager la communauté à analyser sa propre situation en matière d'hygiène et d'assainissement, ses pratiques en matière de défécation et leurs conséquences, suscitant ainsi une action collective visant à atteindre et maintenir un état de Fin de la Défécation à l'Air Libre (FDAL) par la construction de latrines par la communauté sans subvention extérieure. L'ATPC remet en question le manque d'hygiène par les communautés, et en particulier la défécation à l'air libre. Les initiatives ATPC encouragent la communauté à analyser elle-même les failles et les menaces de leur situation sanitaire et promeut de façon substantielle les solutions locales pour réduire et, à terme, éliminer la défécation à l'air libre. Ainsi, l'objectif premier de l'ATPC n'est pas seulement la construction de latrines, il est aussi d'aider la communauté et les individus à comprendre les risques sanitaires liés à la défécation à l'air libre et au manque d'hygiène. A ce titre, la stratégie utilise le « dégoût » comme élément déclencheur visant à amener à la construction par les ménages de latrines locales à bas coût, et par opposition, la fierté de la

communauté qui décide de se prendre en main et d'améliorer son environnement sanitaire de façon autonome pour le mieux-être de ses membres.

Le Projet pilote va s'appuyer sur les expériences réussies de l'ATPC en se référant au guide National de l'ATPC élaboré en 2019 par l'Etat du Niger. Ce nouveau guide a été élaboré afin d'harmoniser les interventions en matière de mise en œuvre de l'ATPC. Il est destiné principalement aux animateurs de mise en œuvre de l'approche ATPC et qui doit être utilisé par tous les acteurs intervenant dans le sous-secteur (ONG, Services techniques, projets/programmes, autorités administratives et coutumières, élus, etc.).

Le projet va également exploiter tous les documents importants sur les ouvrages d'hygiène et d'assainissement (guide sur les latrines, fiches techniques, planches, manuel, etc.).

3.2.3.2. Le marketing de l'assainissement

Naturellement, le marketing de l'assainissement s'inscrit dans une logique de changement tant au niveau individuel que collectif. Le comportement en matière d'assainissement est influencé par l'environnement sociopolitique plus large. Aussi les pratiques saines et durables en matière d'ATPC sont-elles plus susceptibles de se produire à moins que quatre conditions soit réunies: (i) un environnement favorable dans lequel les décideurs et les leaders politiques sont engagés et s'expriment publiquement, en mettant à disposition des ressources pour soutenir des pratiques saines, et avec les médias pleinement impliqués et engagés dans le soutien de la cause ; (ii) des systèmes sociaux efficaces dans lesquels les services et les produits sont disponibles et au sein desquels tous les prestataires de produits d'assainissement font la promotion de comportements sains ; (iii) des communautés en action dans lesquelles les comportements sains sont la norme, les groupes de soutien existent et sont ouverts à tous, et les membres de la communauté s'approprient pleinement le dialogue et les actions visant à trouver des solutions au problème de santé et (iv) des individus et des ménages qui possèdent les compétences, la motivation, les connaissances, les attitudes et les ressources nécessaires au maintien de leur propre environnement.

Le marketing de l'assainissement consiste à utiliser des méthodes de communication empruntées au marketing, avec l'objectif d'améliorer l'accès des ménages à l'assainissement. Cette approche intervient à deux niveaux : 1) sur l'offre, en développant les capacités du secteur privé local (maçons, vidangeurs) à fournir un service d'assainissement de qualité et à faible coût ; 2) sur la demande, en encourageant l'investissement des ménages pour des biens et services d'assainissement. Elle se place dans une logique de marché : les ménages ne sont plus des bénéficiaires mais des « clients » potentiels qu'il faut informer et intéresser à l'achat d'un « produit » (latrines, raccordement au réseau d'égout, service de vidange, etc.).

Ainsi le marketing de l'assainissement mettra l'accent sur les maçons, les artisans et les fournisseurs locaux pour engendrer la demande des produits et services accrus par l'ATPC. Cela permettra d'exploiter la demande générée durant les déclenchements et renforce l'accès à travers un secteur privé qui fera la promotion des produits et services abordables d'assainissement et d'hygiène pour satisfaire la demande.

Les groupements des femmes doivent être mis à profit en tant que catalyseurs, en utilisant les structures existantes, en mettant l'accent sur les obstacles et les possibilités d'acquisition des ouvrages d'hygiène et d'assainissement (latrines et DLM).

3.2.3.3. *La communication à travers les médias de masse (radio et télévision)*

Niveau : communes ;

Groupe cible : Tous les ménages dans la zone couverture par les radios locaux ;

Principaux acteurs : Elu local, STD hygiène et Assainissement, membres comités ATPC, projets /ONG du secteur.

Les radios communautaires seront privilégiées pour la diffusion des émissions radios pendant les périodes de forte écoute. Ces émissions seront sous forme de causeries débats, des théâtres, des sketches. Notons que la diffusion des thèmes au niveau de la radio se fera en cohérence avec les thèmes d'animation à faire passer dans les villages. Certaines émissions radios vont porter sur les activités de l'ATPC (diffusion du niveau d'exécution du plan d'action sur la construction des latrines dans les villages et la cérémonie de couverture des villages certifiés : interview des champions dans le village, membre du comité de gestion hygiène et assainissement, relais et le chef de village). Cela permet de susciter l'engouement des populations à la construction et l'utilisation des latrines. Un plan média sera élaboré et servira de support de suivi des émissions réalisées par les radios.

3.2.3.4. *Les émissions vidéo au niveau village*

Niveau : villages ;

Groupe cible : Tous les ménages du village ;

Principaux acteurs : les animateurs du Projet.

Dans le but de renforcer la communication avec la Communauté Villageoise (Chefs de ménages, les jeunes, les femmes et les groupements féminins), des thèmes spécifiques en WASH (sur la propriété de l'environnement propre, la gestion des excréta des enfants et l'utilisation et entretien des latrines, le lavage des mains avec du savon) déjà produits sur cassette vidéo seront utilisés. Les animations se feront avec les animateurs du projet ou bien avec le relais du village avec le kit composé : l'appareil vidéo, la

télévision, le groupe électrogène et les cassettes. A la fin de chaque thème, un débat sera organisé pour vérifier si l'auditoire a bien compris les thèmes visionnés.

3.2.3.5. *Le dialogue communautaire*

Niveau : villages ;

Groupe cible : ménages ;

Acteurs principaux : les Relais, les animateurs.

Cette stratégie de communication reconnaît que le changement social commence à l'intérieure de quelqu'un, et que ce n'est qu'avec l'exploration personnelle dans le contexte des normes sociales qu'on arrive au vrai changement. Au cours de la mise en œuvre de cette approche le facilitateur pose des questions à un groupe restreint de 25 personnes de réflexion au lieu de donner des messages. Le projet s'appuiera sur les relais communautaires existants dans la localité pour mener ces séances d'animation. Ils bénéficieront des formations spécifiques pour la circonstance.

Afin de renforcer l'élan suscité au niveau des ménages et communautés à travers le déclenchement de l'ATPC, il sera organisé dans les villages des causeries débats avec des outils (boîte image) SARRAPHAST. Elles porteront sur la construction, l'utilisation et l'entretien des latrines, la gestion des excréta, les avantages et les inconvénients d'avoir une latrine dans le ménage, le lavage des mains au savon à des moments critiques (avant de manger, à la sortir des toilettes et après manipulation des excréta des enfants), la vidange des fosses.

3.2.3.6. *Organisation des foires et des journées dédiées à l'hygiène et l'assainissement*

Au cours de ces journées se sont des activités de promotion des produits et services qui seront organisées en collaboration avec les fournisseurs. Ces activités peuvent être des conférences débats sur les radios communautaires animés par les fournisseurs ou bien des expositions dans les gros villages ou même au niveau des villages. Les activités de célébration de ces journées permettront d'atteindre un grand nombre de la population en termes d'information sur les avantages des produits et services de l'hygiène et l'assainissement.

3.3. Analyse de la compréhension des ménages consommateurs y compris les pauvres sur le bienfait sur la santé, la dignité humaine, l'intimité, l'intégrité physique de disposer de latrines et de celle des fournisseurs de marché locaux, des détaillants et des chaînes d'approvisionnement sur le caractère économique de la vente des matériaux/équipements/produits d'assainissement

3.3.1. Compréhension des ménages consommateurs y compris les pauvres sur le bienfait sur la santé, la dignité humaine, l'intimité, l'intégrité physique de disposer de latrines :

3.3.1.1. Motivation à acquérir des latrines

Posséder une latrine se caractérise, en amont de sa réalisation, par un état d'esprit autour duquel concourent des paramètres liés à la satisfaction qu'elle procure à un ménage. Ce sont des qualités, lesquelles effectives dans l'esprit d'une personne, démontrent à quels points elle est prédisposée à acquérir une latrine. Ces paramètres comportementaux sont : la santé, la dignité humaine, l'intimité et l'intégrité physique. Ces raisons varient d'un individu à un autre et d'une communauté à une autre.

Le graphique suivant illustre ces raisons au plan national.

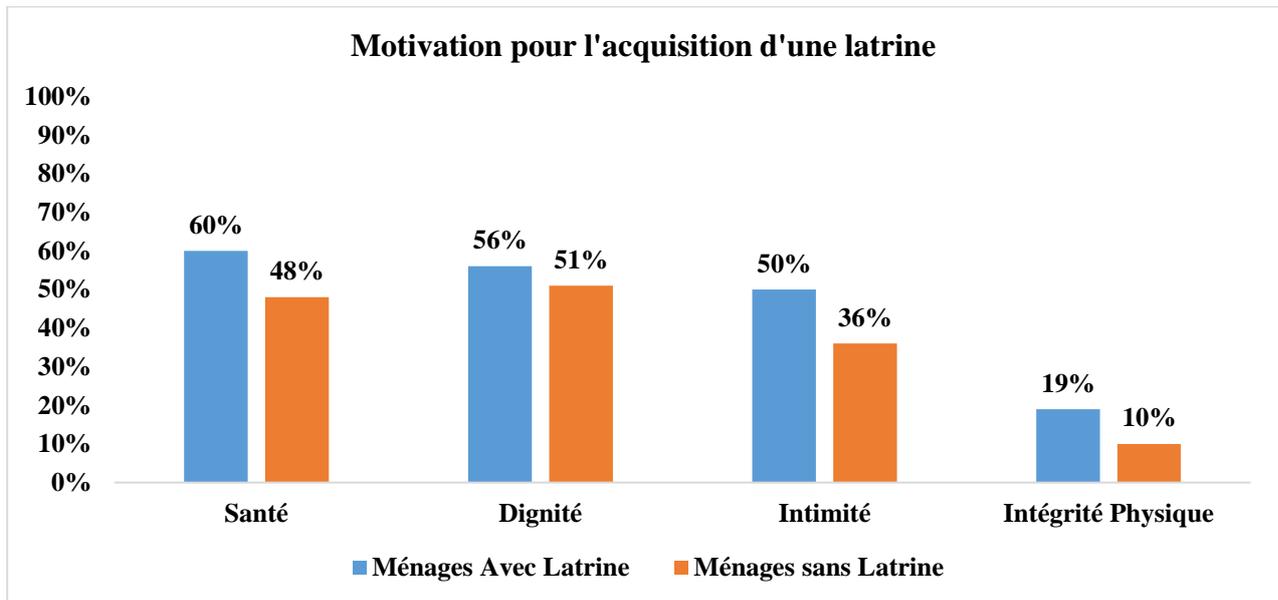


Figure 15 : Motivation entraînant l'acquisition d'une latrine

L'analyse montre que chez les ménages avec latrine, le plus fort score dans les réponses est pour la santé (60%) des membres du ménage. Il est suivi de la dignité (56%) et de l'intimité (50%). Quant aux ménages sans la latrine, les raisons pouvant les pousser à construire une latrine sont respectivement la dignité (51%), la santé (48%) et l'intimité (36%). L'intégrité physique ressort de façon moindre dans les deux cas de figure.

Dans les détails, à l'échelle régionale, comme l'illustre les figures ci-dessous (figure 16, 17) il ressort aussi une grande disparité de ces paramètres.

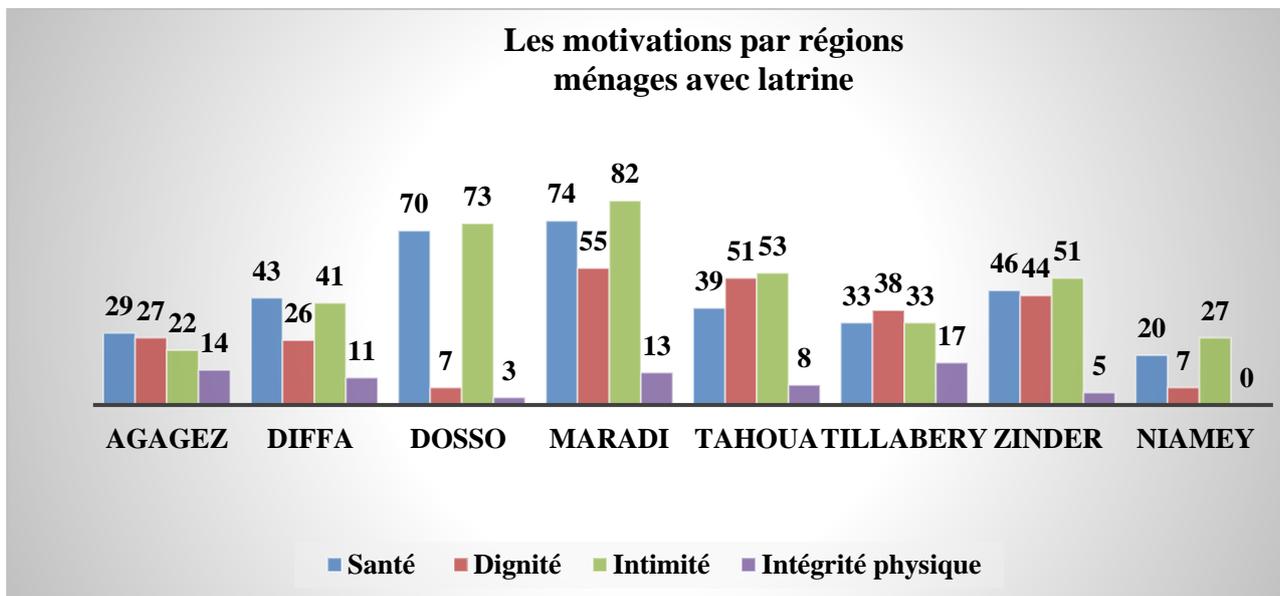


Figure 16 : Motivations par region des menages avec latrine

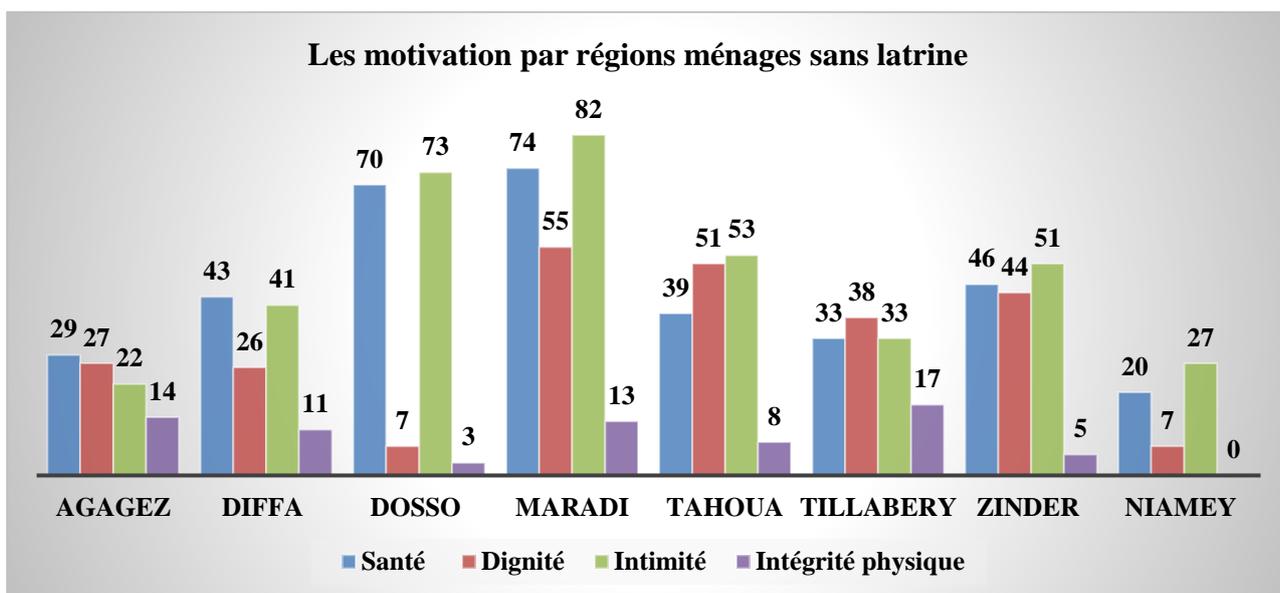


Figure 17 : Motivations par region des menages sans latrine

Ainsi L'analyse du premier graphique fait ressortir les raisons qui ont prévalu à la construction des latrines dans les ménages selon les régions. Le deuxième graphique montre également les raisons qui peuvent motiver l'acquisition d'une latrine. Dans tous les cas c'est la région de Maradi qui donne avec les plus grands scores.

De façon globale ; toutes ces régions sont favorables à la construction des latrines dans les ménages, bien qu'on observe quelques encoches au niveau des figures ci-dessus. On remarque que l'intimité et la santé sont plus citées dans les réponses suivies de la dignité.

3.3.1.2. La satisfaction

78% des ménages interrogés sont satisfaits de leur lieu de défécation et les raisons de leur satisfaction sont les suivantes par ordre de d'importance :

- Le prestige ou l'honneur que ça procure (66%) ;
- La réduction de la distance (55%) ;
- La sécurité (31%).

Cet ordre n'est pas respecté dans certaines régions comme illustré par le graphique ci-dessous.

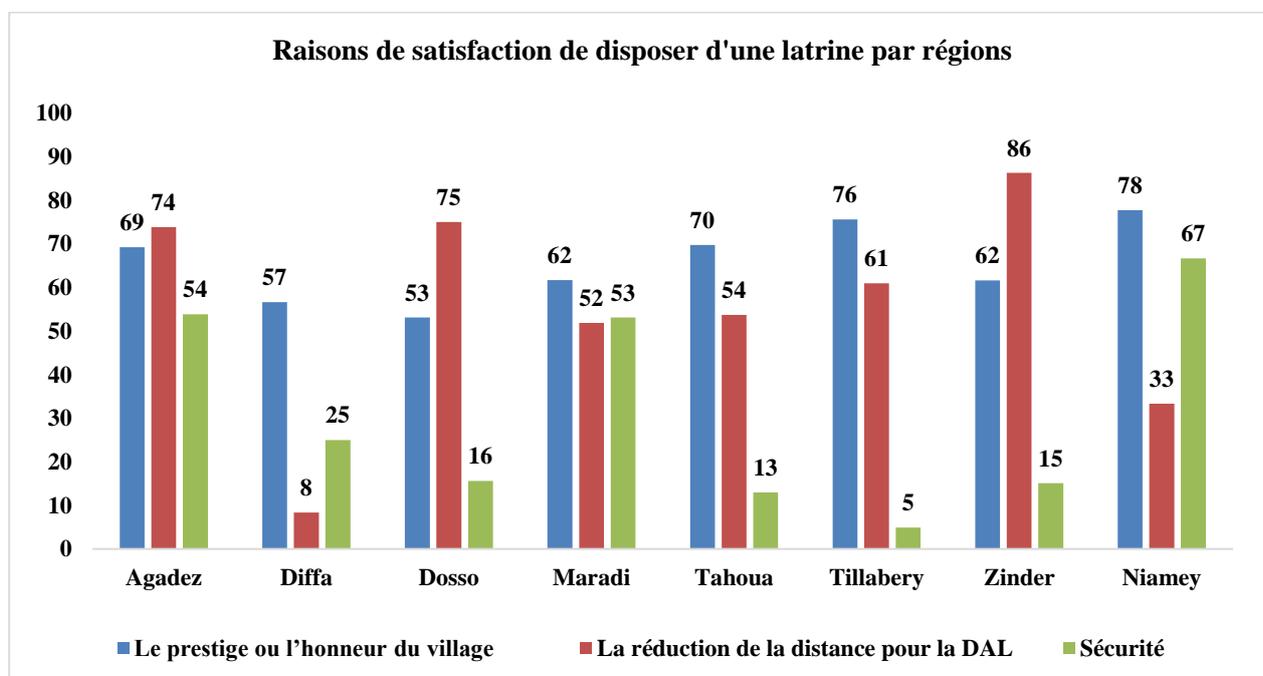


Figure 18 : Raison de satisfaction

En outre, si 78 % des ménages disposant de latrine sont satisfaits de leur latrine, cela veut dire que 22% ne sont pas satisfait de leur latrine et les raisons évoquées sont : les mauvaises odeurs, les maladies, les insectes, la vidange et le risque d'effondrement. Le graphique ci-dessous donne la situation selon les régions.

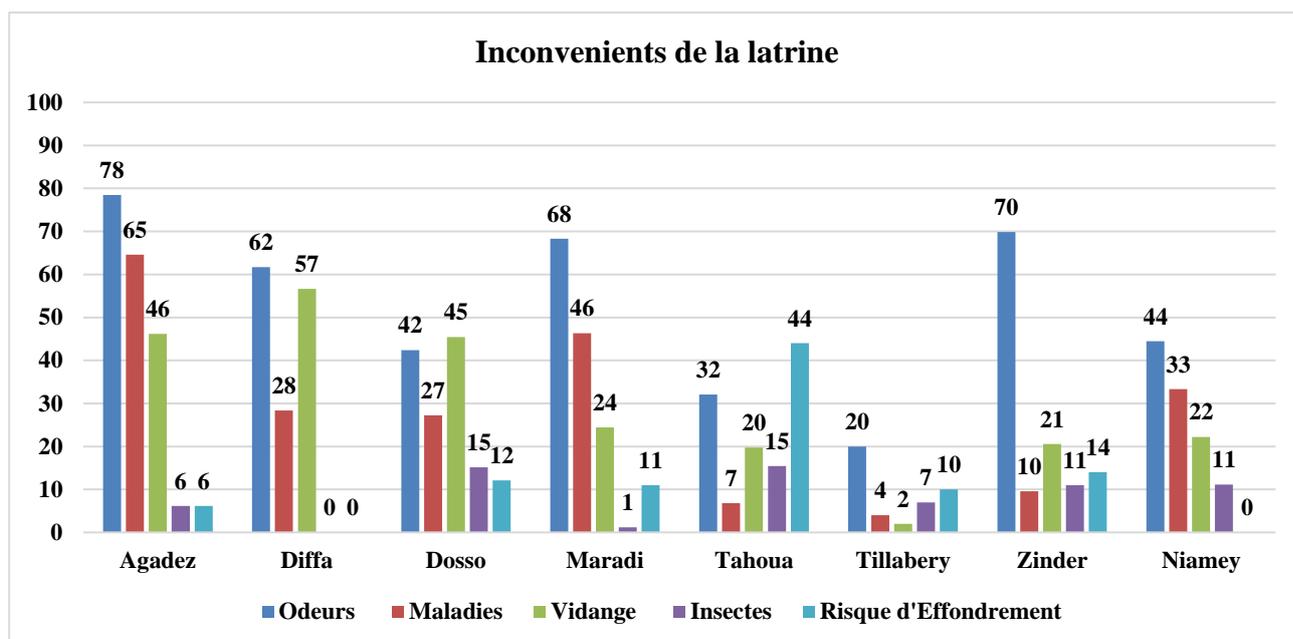


Figure 19 : Inconvénients de la latrine

L'analyse du graphe montre que parmi les inconvénients les réponses les plus récurrentes sont :

- En premier lieu, quel que soit la région considérée le premier problème évoqué est la mauvaise odeur qui se dégage. Les régions les plus touchés sont Agadez (78%), Zinder (70%), Maradi (68%) et Diffa (62%) ;
- En deuxième lieu vient le problème de la vidange. Cette situation est plus signalée dans les régions de Diffa (57%), d'Agadez (46%) et de Dosso (45%) ;
- En troisième position se présente les maladies. Les régions ayant les plus fait cas de cette situation sont Agadez avec 65% et Maradi avec 46%.

Vu les raisons de motivation, de satisfaction et d'insatisfaction, le marketing de l'assainissement doit prendre en compte tous ces aspects et les intégrer dans sa démarche pour motiver plus et satisfaire ceux qui ne le sont pas.

3.3.2. Compréhension des fournisseurs de marché locaux, des détaillants et des chaînes d'approvisionnement sur le caractère économique de la vente des matériaux/équipements/produits d'assainissement

85% des fournisseurs rencontrés sont unanimes sur le fait que la construction des latrines est une bonne opportunité d'affaire surtout dans une logique de promotion de leurs produits et services auprès des populations locales. Cependant, seul 51% arrive à subvenir à leurs besoins avec uniquement les revenus issus de la vente des produits et services d'hygiène et assainissement.

Ainsi le traitement et l'analyse des données ont permis de dégager que la contribution des produits et services d'hygiène et assainissement dans le chiffre d'affaire des fournisseurs varie de :

- Moins de 10% du chiffre d'affaire pour 46 % des fournisseurs ;
- 10 à 20% du chiffre d'affaire pour 15% des fournisseurs ;
- 20 et 50% du chiffre d'affaire pour 13 % des fournisseurs et ;
- Plus de 50% du chiffre d'affaire pour 26% des fournisseurs.

3.4. Analyse de l'évaluation du degré de préparation de la zone identifiée au marketing de l'assainissement, en tenant compte de la demande et de l'offre de services d'assainissement, les approches de mobilisation et de sensibilisation, les circuits de distribution, et tous les autres facteurs pouvant influencer le marché de l'assainissement

Pour mettre fin à la défécation à l'air libre, le Niger a adopté comme approche l'assainissement total piloté par la communauté (ATPC) depuis 2009. C'est ainsi que pour assurer la durabilité des actions entreprises par l'Etat dans le cadre du PROSEHA et ses partenaires, le marketing de l'assainissement est considéré comme le levier de la création d'un marché de l'assainissement. Ce marché une fois créé va permettre de rendre accessible les produits et services d'assainissement aux ménages n'ayant pas encore accès aux ouvrages d'assainissement d'une part et d'empêcher le retour des villages certifiés FDAL à la DAL d'autre part. Le marketing de l'assainissement implique une stratégie plus globale de développement de la demande et de l'offre de sanitaires utilisant des méthodes de marketing social et commercial et de communication pour le changement de comportement (abandon de la DAL, entretien et nettoyage des installations d'assainissement, le lavage des mains au savon après être allé aux toilettes) collectif et individuel. Ainsi il est important de déterminer quels produits et services d'assainissement répondraient le mieux aux attentes des ménages. Pour ce faire des questions comme :

- Quelles sont les pratiques actuelles en matière d'assainissement ?
- Quelle expérience la population cible a-t-elle des installations d'assainissement ?
- Quelles sont les caractéristiques et ou les avantages des installations sanitaires que les ménages désirent le plus ?
- Combien les ménages sont-ils prêts à payer pour l'acquisition des ouvrages d'assainissement qu'ils désirent ?
- A quels produits et services les ménages ont-ils actuellement accès et à quel prix ?

Ainsi répondre à ces questions permet d'évaluer à la fois l'offre (existence de produits et services d'assainissement proposés par le secteur privé local) et la demande des ménages (pratiques actuelles et produits et services d'assainissement souhaités) mais aussi de déterminer les atouts de la localité (circuits de distribution et les canaux de communication).

Atouts de de la zone identifiée au marketing de l'assainissement

Pour abriter un marché de l'assainissement une localité doit disposer d'un certain nombre d'atouts donc les plus importants sont : l'existence de marché dans la localité, le pouvoir d'achat des populations, l'existence de maçons dans la localité pour la construction de latrine, les fournisseurs, l'existence des partenaires techniques et financiers et le déclenchement de l'approche ATPC.

Présentation de la commune de JIRATAWA

Situation géographique

La commune rurale de JIRATAWA est située dans le département de Madarounfa. Elle est limitée au nord par les communes de Tibiri et de Saé Saboua, au sud par la commune urbaine de Madarounfa et la commune rurale de Dan Issa, à l'est par la commune rurale de Tchadoua, et à l'ouest par les communes rurales de Safo et de Serkin Yama et la communauté urbaine de Maradi. Elle se trouve à 13km du chef-lieu de la région et à 10 km de Madarounfa. Elle couvre une superficie de 548 km² et comprend 95 entités dont 59 villages administratifs, 11 Villages quartiers (ils ont un chef de village, mais n'ont pas un statut administratif) et 25 tribus peulhs. Ces entités ont été constituées pour les besoins du diagnostic participatif, en dix (10) centres de regroupement.

Les principales caractéristiques démographiques sont :

- Population Totale en 2012 : 78.154 habitants (38.695 hommes et 39.459 femmes) ;
- Composition ethnique : Haoussa (majoritaire) et Peulh ;
- Densité moyenne : 146 habitant/km².

Les atouts de la commune

Les populations de la Commune rurale de JIRATAWA ont de tout temps pratiqué l'agriculture, l'élevage, le commerce, l'artisanat et certaines prestations de service comme la maçonnerie, la coupe de bois, la couture, la cordonnerie et quelques activités génératrices de revenus comme la vente de bois, de patate, de galettes, de beignets, l'embouche. Toutes ces activités contribuent à l'amélioration de leurs conditions de vie. Grâce aux revenus tirés de ces différentes activités les populations de cette localité ont un pouvoir d'achat leur permettant d'acquérir des ouvrages d'assainissement à faible coût.

La commune dispose de six marchés importants : Tchizon kouregué, Dan Magueri, Djirataoua, El Kokia, Goulbawa et Bamo. La commercialisation des fruits et légumes constituent une des activités phares de la commune.

Le taux d'accès à l'eau de la commune est 71,76% avec 118 puits, 69 bornes fontaines, 37 forages à motricité humaine et 10 mini AEP.

Sur le plan de l'assainissement la commune sera déclarée FDAL selon le DDHA dans le mois d'Avril 2020 après la certification FDAL de tous les villages de la commune qui a déjà commencé depuis janvier 2020. Cela implique l'utilisation des latrines dans tous les ménages de la commune. Les populations de la commune après plusieurs sensibilisations par les projets, ONG et les services en charge de l'Etat sont convaincues de la nécessité de l'abandon de la défécation à l'air libre au profit de l'utilisation des latrines. Les latrines dans cette commune sont principales de deux types : les traditionnelles faites sur fonds propres et sur initiatives personnelles des ménages et les latrines Sanplats dont les dalles sont subventionnées à plus de 90% cas par des projets et ONG. Selon les responsables de l'assainissement ces latrines sont précaires dans la plupart des cas, elles n'arrivent pas à tenir pendant longtemps et surtout après la saison des pluies. Pour les populations de cette localité l'amélioration de ces latrines est indispensable afin d'éviter le retour à la DAL une situation chèrement acquise. Ces populations désirent surtout améliorer la dalle et la fosse, la superstructure ne cause pas de difficulté, mais à des faibles coûts (85% moins de 10.000 f et 15% de 10 000 à 25 000 FCFA selon les ménages). Ces populations sont prêtes à consacrer une partie de leurs revenus pour investir dans l'assainissement. La vidange des fosses constitue aussi un problème, car à l'heure actuelle la vidange est faite de façon traditionnelle c'est-à-dire manuelle et les excréta ne sont pas déversés non loin des ménages.

La présence de plusieurs marchés et le développement des activités économiques dans la commune, ainsi que sa position géographique sont des signes favorables pour le développement d'un marché de l'assainissement. La maçonnerie, comme activité génératrice de revenu dans la commune implique la présence de maçons dans les localités, est aussi un atout.

Ainsi pour agir de façon durable et adéquate dans le secteur de l'assainissement, il est important de proposer aux demandeurs (ménages) des services d'assainissement des options techniques, organisationnelles et financières qui trouveront un accueil favorable auprès de ces derniers. Pour ce faire l'implication de tous les acteurs intervenants dans les différents maillons de la filière est indispensable. Il s'agit de :

- Services de la municipalité (hygiène et assainissement) ;
- Les petits opérateurs locaux (artisans, maçons et vidangeurs) ;

- Les services centraux et déconcentrés de l'Etat impliqués dans l'assainissement et l'hygiène (ministère de l'hydraulique et de l'assainissement, santé, éducation, urbanisme) ;
- Les fournisseurs ;
- Les organismes d'aides extérieurs tels que les ONG.

Le réseau routier est constitué de deux (2) routes goudronnées (le tronçon Maradi Dan Issa) et de deux (2) routes latéritiques sur environ 10 km.

En matière de communication, la commune rurale de JIRATAWA dispose des réseaux de la téléphonie mobile, Airtel, Moov et Orange.

Les stations FM de la radio et de la télévision nationale couvrent toute la commune.

3.5. Analyse de l'identification de mécanismes de financement pour la mise en place de points de ventes de matériaux, d'équipements et de produits pour l'assainissement et l'hygiène

3.5.1. Mécanisme de financement

La filière de l'assainissement est composée de trois maillons complémentaires et chacun fait appel à des moyens financiers, des acteurs, des compétences et des métiers qui lui sont propres. Cette situation rend son financement complexe car un service efficace et complet en assainissement doit proposer des solutions pour chacun des maillons de la filière. Il est très rare de voir un seul bailleur financé lui seul la totalité d'un programme ou projet, ainsi pour mettre en place un programme ou projet la définition de son mécanisme de financement est plus que nécessaire. La mise en place d'un mécanisme de financement nécessite la connaissance des différentes activités à mettre en œuvre et les différents acteurs à mobiliser pour le financement du projet. Ainsi dans le domaine de l'assainissement de façon générale les activités à prendre en compte sont :

- Les activités de mise en place du projet : développement de la politique, la création de capacité au partage de connaissance ou de la coordination ;
- Les activités transversales : l'assistance à la maîtrise des ouvrages pour appuyer les autorités publiques locales la définition et la mise en place du service, la sensibilisation, le marketing et le renforcement des capacités ;
- Les investissements : construction d'infrastructures et acquisition d'équipements ;
- Le renouvellement des ouvrages et équipements ;
- Le fonctionnement : gestion et entretien des ouvrages et équipements.

Le marketing de l'assainissement fait partie des activités transversales de la filière, il fait appel à la sensibilisation, aux renforcements des capacités et à la mise en place du service. Le mécanisme de financement du marketing fait recours à plusieurs acteurs.

De ce fait, les principaux acteurs pouvant participés au financement d'un service d'assainissement sont les usagers du service, les contribuables, les opérateurs de service, les collectivités locales, l'État et les bailleurs de fonds.

Pour financer le service, ces acteurs ont recours à quatre grandes catégories de financement : les tarifs et redevances, les impôts et taxes, les subventions et enfin les recettes issues de la valorisation des produits d'assainissement. À cela s'ajoutent les financements « remboursables » : crédits, capitaux privés des opérateurs de service, etc.

3.5.1.1. Les usagers du service et Les contribuables

Les usagers et les contribuables sont les « payeurs en dernière instance ». Dans tous les cas, ce sont eux qui paieront pour le service, que ce soit par le biais du tarif payé pour service rendu ou des impôts et des taxes. Les impliquer dans le financement de l'assainissement assure de plus une meilleure appropriation des ouvrages, de même qu'une meilleure durabilité du service.

➤ Les usagers du service

Les usagers du service d'assainissement, ce sont les ménages bénéficiaires, ils constituent une source pertinente et durable de financement dans la mesure où ils paient pour l'utiliser lorsque leurs capacités son renforcées.

Au Niger, à l'échelle nationale, le niveau de demande en assainissement des usagers est de 68,7%, comme il a été explicité dans les parties précédentes, leurs capacités ainsi que leur volonté à payer diffèrent d'une région à une région et au sein d'une même région ces paramètres sont également dynamiques. Ainsi pour bien intégrer la composante "usagers" dans le mécanisme, il est important de mener des campagnes de sensibilisation et de marketing pour qu'ils soient imprégnés des effets positifs de l'assainissement et augmenter ainsi la demande et en même temps optimiser le service pour faire baisser les tarifs. Il faut aussi impliquer massivement les femmes et renforcer leurs capacités à payer par la création d'activités génératrices de revenus.

➤ Les contribuables

Les contribuables, ils agissent des taxes et impôts payés par les populations à la collectivité, une partie de ces ressources peuvent servir à réaliser des activités par la municipalité dans le domaine de l'assainissement. Ces taxes et impôts peuvent constitués une source pertinente et durable de financement du service d'assainissement lorsqu'ils sont bien gérés. Dans ce contexte le renforcement des capacités des

élus locaux en matière de bonne gouvernance et la réalisation des PLEA est une bonne chose pour la mobilisation de ces ressources.

3.5.1.2. Les opérateurs de service

Les opérateurs de service d'assainissement, qu'ils soient publics ou privés, peuvent intervenir à différents niveaux : construction de toilettes, gestion de toilettes publiques, mise en œuvre d'un service de vidange, construction et gestion d'une station de traitement, etc. Ces opérateurs sont potentiellement une source de financement pertinente. Certains d'entre eux possèdent une assise financière suffisante et sont très impliqués dans le service.

Les financements apportés par l'opérateur de service varient fortement en fonction des profils. Ces financements sont de deux ordres :

- En tant que fournisseur de service, l'opérateur finance des dépenses de fonctionnement comme les salaires des agents d'entretien des latrines ou le carburant des camions de vidange surtout dans les grandes villes. Il couvre ses dépenses en se rémunérant par le biais du tarif ou de la redevance que lui paient les usagers du service ;
- En tant qu'investisseur privé, l'opérateur peut apporter des capitaux en mobilisant des fonds propres ou en s'endettant pour financer ponctuellement un équipement (nouveau camion de vidange par exemple). Il se rembourse ensuite *via* le tarif ou la redevance que lui paient les usagers, ou éventuellement par le biais de la collectivité locale si celle-ci le rémunère sur le budget public.

Il faut bien noter que tout investissement réalisé par l'opérateur se répercute généralement sur le coût de fonctionnement du service.

Il a donc une incidence favorable sur le tarif à payer par les usagers. Ce financement, dit « remboursable », permet d'accélérer la réalisation des investissements à un moment donné. Il implique financièrement les acteurs du service et les incite à prendre soin des équipements et des usagers (pour ne pas perdre l'argent qu'ils ont investi).

3.5.1.3. Les collectivités locales

Au Niger, les ressources mobilisées par les municipalités sont de deux types :

- Les ressources de la fiscalité rétrocédée (taxes foncières, taxes sur la publicité extérieure commerciale, les patentes et les licences) ;
- Les ressources de la fiscalité propre (taxes municipales et de voirie, taxes de marché, taxes rémunératoires, les taxes forestières et piscicoles etc.).

C'est sur la base de ces ressources et de l'aide extérieure que les budgets des municipalités sont élaborés dans la mise en œuvre de leurs PDC et PLEA. Dans ces plans sont inscrits des actions d'assainissement comme les sensibilisations, la salubrité, la construction des ouvrages d'assainissement. Le faible taux de

mobilisation de ces ressources constitue un handicap dans la réalisation des ouvrages d'assainissement. Une sensibilisation des populations sur le civisme peut faire inverser la tendance et permettre aux collectivités de bien jouer leur rôle.

Ainsi la volonté politique d'améliorer la couverture en assainissement dans les différentes communes n'est plus à démontrer. En effet tous les communaux enquêtés à ce sujet sont unanimes quant à la promotion de l'assainissement. C'est ainsi que ces derniers temps les communes sont en train d'ouvrir la filière "assainissement" à travers l'intégration d'agent communal chargé de l'eau et de l'assainissement. Pour booster les populations vers l'assainissement, les collectivités locales peuvent supprimer ou encore alléger le recouvrement des impôts et taxes aux niveaux des fournisseurs des matériaux et équipements pour la construction des latrines d'une part et des produits d'hygiène et d'entretien des latrines d'autres part. Elles peuvent également supprimer les prélèvements des impôts et taxes sur les transactions des matériaux locaux surtout dans les chefs-lieux des communes rurales (Argiles, gravier...). Aussi en collaboration avec les bailleurs de fonds, les mairies peuvent impliquer les femmes par la promotion de la fabrication des savons. Cela sera non seulement une source d'activités génératrices de revenu (AR), mais aussi va provoquer une baisse des couts des produits et une utilisation adéquate du savon dans l'hygiène.

3.5.1.4. L'État

Sur la base de la fiscalité nationale ou de financements négociés auprès de bailleurs de fonds, l'État peut apporter, au travers du (ou des) ministère(s) en charge de l'assainissement et de ses services déconcentrés, d'importants financements pour la construction d'infrastructures d'assainissement.

C'est ainsi que l'Etat du Niger intervient dans le domaine par le biais de l'existence d'une stratégie nationale de l'assainissement qui définit les rôles de chaque acteur public ainsi que les mécanismes de financement mobilisables.

Aujourd'hui avec l'appui de ses partenaires, l'Etat du Niger à travers le Ministère de l'hydraulique et de l'assainissement est entrain de financer, pour les communes, l'Elaboration des Plans locaux Eau et Assainissement (PLEA). Ces documents de programmation budgétisé à l'échelle communale, développent l'assainissement en tant que filière à part entière. La stratégie nationale de l'assainissement au Niger est définie dans le PROSEHA dans lequel l'Etat s'engage à faciliter le rapprochement des matériaux et à identifier les technologies à faibles cout pour que chaque ménage dispose d'une latrine à l'horizon 2030. Dans le cadre de l'assainissement, le marketing de l'assainissement est une étude qui s'inscrit dans un cadre de non subventions des latrines aux ménages.

Par ailleurs tout comme au niveau communal, L'Etat peut supprimer ou encore alléger le recouvrement des impôts et taxes aux niveaux des fournisseurs (grossistes surtout) des matériaux et équipements pour

la construction des latrines d'une part et des produits d'hygiène et d'entretien des latrines d'autres part. Cela va faciliter l'accès aux usagers.

3.5.1.5. *Les banques et IMF*

Les banques peuvent apporter des capitaux aux acteurs de l'assainissement, par exemple à un maître d'ouvrage ou à un opérateur de service désireux de développer le service d'assainissement (construction de nouvelles infrastructures ou achat d'un nouveau camion de vidange). Cet apport se fait par le biais de prêts qui seront à rembourser à plus ou moins longue échéance, avec paiement d'intérêts. Il s'agira à l'Etat et ou aux collectivités de démontrer l'importance de l'assainissement pour que les populations, les opérateurs de services désireux de se lancer dans ce domaine soient avancés en conséquence.

Il est donc nécessaire de travailler avec elles pour les amener à proposer de le faire, en mettant en place des mécanismes financiers adaptés sur la base de financements extérieurs. Cela peut consister en la création d'un fonds de roulement (permettant à la banque d'avoir plus de liquidités et de proposer plus de prêts), d'un investissement dans les fonds propres de la banque ou de l'IMF (ce qui permet également d'augmenter ses liquidités) ou d'un fonds de garantie. L'instauration de tels dispositifs prévoit également de l'assistance technique pour que la banque ou l'IMF développe une meilleure connaissance du secteur (compréhension des modèles d'affaires et des risques associés). Le fonds de garantie incite les banques et IMF à davantage prêter à des clients qu'elles jugent peu fiables en temps normal, car il leur permet de se rembourser si ces derniers ne règlent pas leur dette. Ce cas est bien illustré par le CMN à Dogondoutchi.

3.5.1.6. *Les bailleurs de fonds*

Les bailleurs de fonds peuvent apporter des financements issus de l'aide au développement.

Ils regroupent différents acteurs tels que les bailleurs de fonds bilatéraux et multilatéraux, la coopération décentralisée ou encore les fondations privées.

Ces financements sont apportés à l'État ou à une collectivité territoriale, généralement sous forme de subventions. Ils peuvent également prendre la forme de prêts remboursables. Enfin, il peut s'agir de financements en appui aux organismes bancaires ou de microfinance (mise en place d'un fonds de garantie ou d'un fonds de roulement, prise de participation financière dans l'institution).

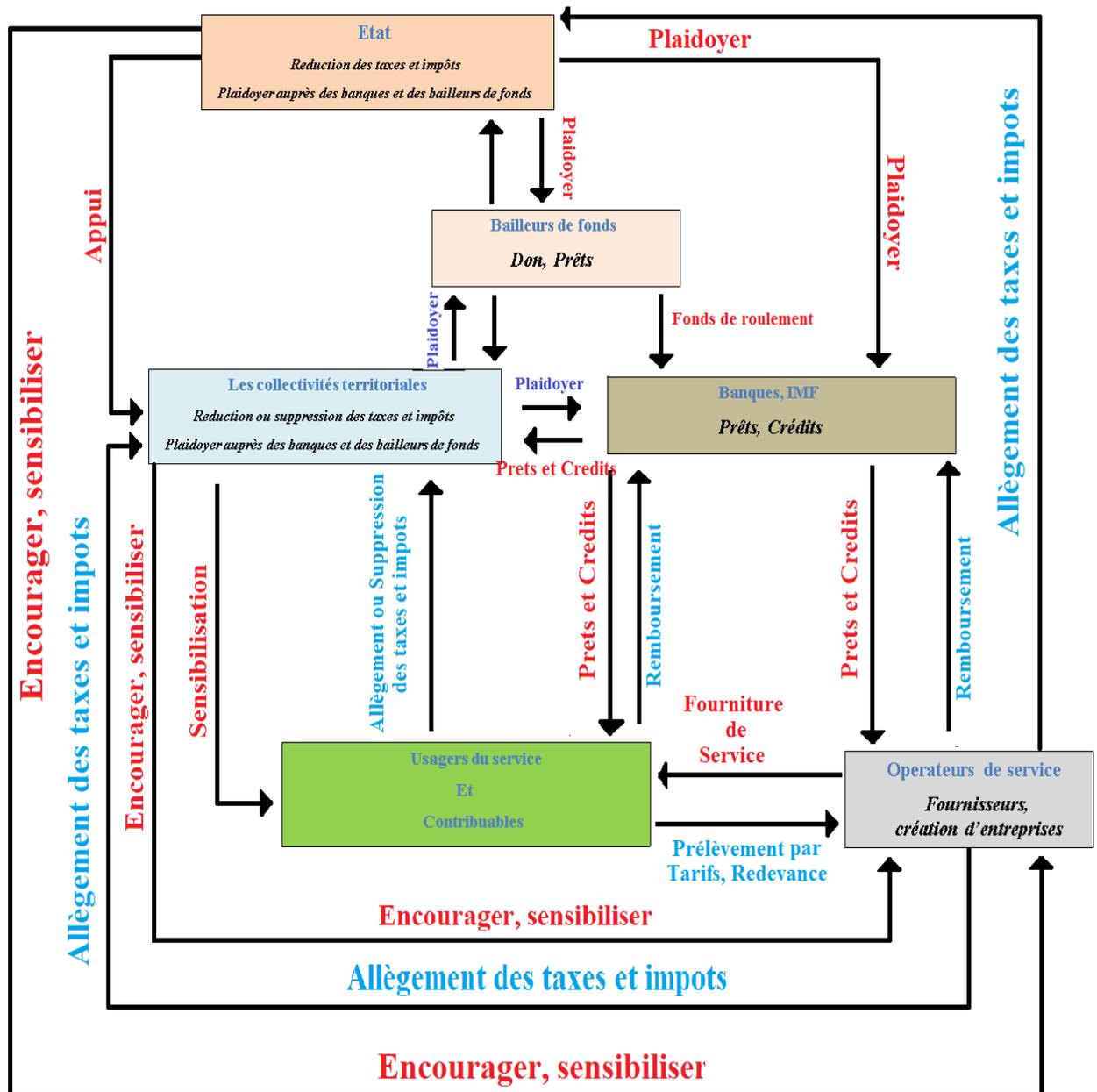


Figure 20 : Diagramme illustrant le mécanisme de financement

3.5.2. Mise en place de points de ventes de matériaux, d'équipements et de produits :

A travers la mise en place du marché de l'assainissement on cherche à réduire de façon rationnelle la distance géographique et psychologique entre les différents acteurs impliqués (fournisseurs, structures d'appui, structures de formation et bénéficiaires). Ainsi, l'on s'assure que tous les acteurs soient sur la même longueur d'onde et progresse vers l'atteinte des objectifs assignés au marché de l'assainissement. La réduction de la distance géographique fait appel à un choix judicieux des villages où les points de vente seront placés, ainsi que la position de ces derniers au sein même du village.

Dans l'objectif de rapprocher l'offre à la demande, les points de vente doivent être mise en place dans des villages qui répondent aux critères suivants.

- Position géographique : être au centre d'un certain nombre de village dont le rayon ne dépasse pas 10 km ;
- Dispose d'infrastructures sociales de bases : centre de sante intégré, collège ;
- Un centre de convergence des villages environnants : présence de marché, grande mosquée de vendredi, ou église ;
- Les chefs-lieux des communes aussi peuvent abrités des points de vente des produits et services d'assainissement.

A l'intérieur de ces localités la position du point de vente est importante, elle doit être visible, facilement accessible à tous, dispose d'espace pour garer les moyens de transport (charrette, moto, animaux de trait...etc.

CONCLUSION

Au Niger, l'ATPC a beaucoup contribué à l'amélioration des conditions de vie des populations rurales dans le cadre de l'hygiène et l'assainissement. Elle a permis à plusieurs ménages de comprendre l'importance d'une latrine pour un ménage et les dangers auxquels elles sont exposées en faisant la DAL. L'ATPC a permis de rehausser le taux de couverture en infrastructure d'hygiène et assainissement en milieu rural.

Les types de latrines les plus rencontrées dans les ménages ruraux sont les latrines traditionnelles et les latrines Sanplats. Les latrines traditionnelles sont construites sur initiatives propres des ménages et sur fonds propre avec des matériaux locaux.

Les latrines Sanplats sont à l'initiative des ONG/Projets dans le cadre de l'ATPC, ce sont des latrines traditionnelles améliorées avec une dalle en matériaux définitifs.

Les principaux matériaux locaux utilisés dans la construction des latrines sont le banco et les moellons aussi bien dans la construction de la fosse que de la superstructure et dans le cas des latrines traditionnelles même dans la dalle. Le gravier, le sable, le ciment et le fer sont utilisés dans la construction des dalles dans le cadre des Sanplats.

A l'heure actuelle la majorité de ces ouvrages sont précaires et mérite d'être amélioré.

Le banco et les moellons lorsqu'ils sont améliorés peuvent contribuer à améliorer la durabilité de la fosse et la superstructure des latrines. Leur utilisation permettra de réduire le coût d'acquisition d'une latrine par les ménages.

Concernant les autres produits et services nécessaires au bon fonctionnement et à la durabilité, la mise en place d'un marché de l'assainissement est indispensable. Ce marché une fois mise en place permettra de booster la demande et l'offre en responsabilisant les ménages à prendre leur assainissement en charge.

Ainsi pour une meilleure réussite du marketing de l'assainissement l'implication de tous les acteurs est indispensable.

RECOMMANDATIONS

A l'issue de cette étude un certain nombre de recommandations ont été formulés. Ainsi il s'agira de :

- Prévoir des agents en charge de l'assainissement pour les mairies qui n'en disposent pas ;
- Renforcer les capacités des STD en charge de l'assainissement aussi bien au niveau de l'état que des collectivités territoriales ;
- Veiller à la mise en place d'un comité de suivi post FDAL ;
- La Prise en charge, par l'Etat et ses partenaires, de toutes les activités de sensibilisation ;
- Faire la promotion des IMF dans les chefs lieu des communes en renforçant leurs capacités financières par des fonds de roulement ;
- Impliquer les banques pour faciliter l'accès aux populations plus particulièrement les opérateurs de service désireux d'évoluer dans le domaine de l'assainissement ;
- Impliquer la femme à tous les niveaux dans le processus.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- B.KONE** (2018), Contribution du marketing de l'assainissement au changement de comportement durable dans la lutte contre la défécation à l'air libre en milieu rural, UFR Information Communication et Art, Département de communication, Université Félix Houphouët Boigny, P13 ;
- Eau vive** (2010), Etude des conditions de diffusion des ouvrages d'assainissement autonome en milieu rural sahélien : Rapport final Burkina Faso, p 99 ;
- Eau vive** (2010), Etude des conditions de diffusion des ouvrages d'assainissement autonome en milieu rural sahélien : Rapport final Niger, p 103 ;
- Eau vive** (2010), Etude des conditions de diffusion des ouvrages d'assainissement autonome en milieu rural sahélien : Rapport Mali, p 101 ;
- Eduardo Perez et al** (2012), Comment accélérer le développement de l'assainissement rural ? programme eau et assainissement : Document de travail, P56 ;
- Hermann Nansi** (2017), Universalisation de l'accès à l'assainissement des ménages ruraux au Burkina Faso, IRC Burkina Faso, P30 ;
- Ingo Radtke et al** (2011), lignes directrices sur l'EHA pour les acteurs de terrain, manuel 2 : l'assainissement, p170 ;
- Jacqueline Devine et Craig Kullmann** (2011), Guide d'introduction au marketing de l'assainissement, programme eau et assainissement : Document de travail, P60 ;
- Julien Gabert et al** (2017) Mémento de l'assainissement : Mettre en œuvre un service d'assainissement complet, durable et adapté ; Éditions Quæ, Éditions du Gret ; P845,
- M. D. SARR et al** (2015), Enquête sur les connaissances, attitudes et pratiques (CAP) en matière d'hygiène des populations de la zone de concentration opérationnelle bénéficiaires du programme santé de base le SEN027, P74 ;
- WSP** (2011), Enquête ménage : comportements en matière d'hygiène et d'assainissement et volonté à payer en milieu rural au Sénégal, Swiss center for international health, p136 ;
- WSP (2011)**, Mise à l'échelle du marketing de l'assainissement : Expérience du Bénin en milieu rural, Série – Hygiène et Assainissement Note de terrain, p17.

ANNEXES