

72416

Développer l'assainissement rural

Guide d'introduction au marketing de l'assainissement

Jacqueline Devine et Craig Kullmann

Septembre 2011

Par Jacqueline Devine et Craig Kullmann

Aujourd'hui, 2,6 milliards d'êtres humains n'ont pas accès à des installations sanitaires améliorées. Sur ce nombre, 75 % vivent en milieu rural. Pour remédier à ce problème, le programme WSP travaille avec les autorités gouvernementales et des entreprises privées locales à renforcer les capacités et à améliorer le suivi des performances, les politiques publiques, les dispositifs de financement et les autres composantes nécessaires pour mettre au point et institutionnaliser des programmes durables et à grande échelle de promotion de l'assainissement en milieu rural. Le WSP s'emploie à accumuler des données factuelles de façon rigoureuse afin de pouvoir reproduire les initiatives ayant fait leurs preuves, et combine différentes techniques – l'assainissement total piloté par la communauté, la communication pour le changement de comportement et le marketing de l'assainissement – pour générer une demande et développer l'offre de produits et services d'assainissement, dans le but d'améliorer la santé des populations rurales. Pour plus d'informations, consulter le site <http://www.wsp.org/scalingupsanitation>.

Cette boîte à outils fait partie d'un ensemble d'outils de savoir destinés à faire connaître les observations, évaluations et leçons tirées dans le cadre du programme Développer l'assainissement rural du WSP. Il est conçu comme un travail continu encourageant les échanges d'idées sur les problèmes de développement. Pour plus d'informations, merci de contacter Jacqueline Devine par courriel à l'adresse wsp@worldbank.org ou de consulter le site www.wsp.org.

Le Programme WSP est un partenariat multidonateur créé en 1978 et administré par la Banque mondiale dans le but d'aider les populations pauvres à accéder à des services d'alimentation en eau et d'assainissement abordables, hygiéniques et durables. Les bailleurs de fonds du WSP sont l'Australie, l'Autriche, la Banque mondiale, le Canada, le Danemark, les États-Unis, la Finlande, la France, la Fondation Bill et Melinda Gates, l'Irlande, le Luxembourg, la Norvège, les Pays-Bas, le Royaume-Uni, la Suède et la Suisse.

Le WSP publie des rapports afin de faire connaître à la communauté du développement les résultats de ses travaux. Certaines des sources citées sont des documents informels non publiés. Les observations, interprétations et conclusions présentées ici n'engagent que leur(s) auteur(s) et ne sauraient être attribuées à la Banque mondiale, aux institutions qui lui sont affiliées, à des membres de son Conseil des Administrateurs, ni aux pays qu'ils représentent. La Banque mondiale ne peut garantir l'exactitude des données présentées dans cet ouvrage.

Le contenu de cette publication est soumis au droit d'auteur. Les demandes d'autorisation pour en reproduire certaines parties doivent être transmises à wsp@worldbank.org. Le Programme WSP encourage la diffusion de ses études et, en temps normal, accorde rapidement les autorisations demandées. Pour plus d'informations, consulter le site www.wsp.org.

© 2012 Programme Eau et assainissement



Programme Eau et assainissement : Boîte à outils

Guide d'introduction au marketing de l'assainissement

Jacqueline Devine et Craig Kullmann

Septembre 2011

Table des matières

Remerciements	v
Pourquoi un guide et une boîte à outils ?	vi
I. Un cadre pour améliorer l'assainissement rural à grande échelle.....	2
1.1 L'enjeu de l'assainissement	3
1.2 Qu'est-ce que le marketing de l'assainissement ?	4
II. Réaliser une recherche formative	7
2.1 Pourquoi une recherche formative ?.....	8
2.2 Définir les objectifs, la finalité et les questions de la recherche	9
2.3 Élaborer la méthode et la forme de la recherche	11
2.4 Collecter et analyser les données et communiquer les résultats.....	15
III. Élaborer une stratégie marketing	18
3.1 Définir les objectifs	19
3.2 Marketing-mix : le produit	19
3.3 Marketing-mix : le prix.....	23
3.4 Marketing-mix : la distribution	26
3.5 Marketing-mix : la communication	29
IV. Élaborer une campagne de communication.....	36
4.1 Élaborer un brief de communication.....	37
4.2 Élaborer des concepts de communication.....	39
4.3 Tester les concepts et les produits de communication.....	39
4.4 Production et diffusion	40
V. Mise en œuvre.....	42
5.1 Rôles des différents secteurs.....	43
5.2 Personnel à prévoir.....	44
5.3 Renforcement des capacités	44
5.4 Suivi	48
5.5 Budget	50
5.6 Recrutement de prestataires	52
5.7 Séquencement des activités.....	53
Annexe : Glossaire et sigles	57

Remerciements

Une grande partie du contenu de cet ouvrage est fondée sur le travail réalisé par l'équipe du WSP chargée de l'assainissement rural mondial. Sans son professionnalisme et son engagement sur le terrain, cette publication n'aurait pas pu voir le jour. Nous adressons également nos remerciements à Eduardo Perez, chef d'équipe de projet du programme Développer l'assainissement rural du WSP, Yolande Coombes, spécialiste senior de l'alimentation en eau et de l'assainissement, et Ian Mois, pour leurs contributions.

Le Programme WSP tient à remercier les experts relecteurs de son équipe, en particulier Malva Baskovich, Edkarl Galing, Peter Hawkins, Ari Kamasan, Nelson Medina et Jan-Willem Rosenboom, pour leurs informations techniques, ainsi que Amy Grossman et Joan Taylor qui ont géré l'élaboration et la production du contenu. Le WSP remercie également les experts relecteurs des autres unités de la Banque mondiale, à savoir Pete Kolsky et Michael Webster, et des organismes partenaires, à savoir Michael Favin (The Manoff Group), Oliver Jones (Fonds mondial pour l'assainissement), Sanna-Leena Rautanen (Rural Village Water Resources Management Project), Andy Robinson (consultant indépendant) et Ann Thomas (UNICEF).

Pourquoi un guide et une boîte à outils ?

Une aide pour une nouvelle communauté de pratique

Le marketing de l'assainissement est un domaine d'activité nouveau rassemblant un nombre relativement restreint de praticiens qui apprennent « sur le tas ». Avec ce *Guide d'introduction au marketing de l'assainissement*, le Programme Eau et assainissement (WSP) souhaite apporter une contribution à ce domaine en donnant des conseils pratiques sur la conception, la mise en œuvre et le suivi de plusieurs programmes de marketing en matière d'assainissement rural déployés à grande échelle en Inde, en Indonésie et en Tanzanie, auxquels viennent s'ajouter quelques projets au Cambodge et au Pérou.



Compte tenu de la nouveauté de cette communauté de pratique, notre objectif est d'identifier les enseignements intéressants du WSP et de les traduire en recommandations pratiques. En même temps, nous sommes conscients que les meilleures pratiques sont appelées à évoluer au fur et à mesure que d'autres programmes seront mis en œuvre et que de nouveaux

savoirs émergeront. Dans cet esprit, les lecteurs sont encouragés à nous adresser leurs recommandations et suggestions.

Public visé

Bien que le *Guide d'introduction au marketing de l'assainissement* puisse intéresser un public plus large, il s'adresse principalement aux trois catégories de personnes suivantes :

- les *gestionnaires de programme* chargés de gérer et mettre en œuvre des programmes de promotion de l'assainissement en milieu rural pour le compte d'organisations internationales, de bailleurs de fonds bilatéraux et multilatéraux ou d'organismes non gouvernementaux (ONG). Ce guide devrait les aider à comprendre les composantes essentielles d'un programme de marketing de l'assainissement ;
- les *spécialistes du marketing commercial et social* ayant de l'expérience dans d'autres domaines, par exemple la santé publique. Ce guide devrait les aider à comprendre comment ils peuvent contribuer, grâce à leurs compétences, à modifier les comportements humains en ce



qui concerne la gestion des excréments humains, et par là même, à permettre aux ménages de progresser sur l'échelle de l'assainissement ;

- les *partenaires de développement*, qui peuvent utiliser ce guide pour renforcer les capacités de leurs interlocuteurs gouvernementaux en matière de marketing de l'assainissement et les aider à adapter à leur contexte national les différentes approches proposées.

Objectifs

Ce guide transformera-t-il les lecteurs en spécialistes du marketing ? Sans doute pas. Il ne donnera pas non plus de recette toute faite pour tel ou tel pays. Néanmoins, ce guide et la boîte à outils qui l'accompagne ont pour objectifs de :

- définir le marketing de l'assainissement et les principales composantes d'une initiative de marketing dans ce domaine ;
- fournir un cadre général pour les programmes de développement de l'assainissement rural sur une grande échelle et justifier l'utilisation de techniques de marketing ;
- expliquer les différentes étapes nécessaires pour concevoir, mettre en œuvre et suivre un programme de marketing de l'assainissement sur une grande échelle ;



- donner des indications pratiques pour mettre en œuvre ce type de programmes ;
- fournir des exemples concrets et les enseignements tirés du travail du WSP à ce jour ;
- signaler les principales difficultés et recommander des solutions.

Bon à savoir

Il y a deux outils disponibles : un guide imprimé et une boîte à outils.

Le *Guide d'introduction au marketing de l'assainissement*, disponible en ligne (fichier PDF) et sous forme imprimée, est organisé en chapitres, chacun consacré à une composante essentielle. Le chapitre **Réaliser une recherche formative** explique comment procéder lors de cette première étape déterminante de tout programme de marketing ; **Élaborer une stratégie marketing** décrit les quatre composantes du marketing-mix ; **Élaborer une campagne de communication** expose en détail la manière d'élaborer une campagne de communication avec l'aide d'une agence de publicité ; et **Mise en œuvre** passe en revue les fonctions et attributions des pouvoirs publics, des organisations non gouvernementales (ONG), des entreprises privées et de la société civile, avec des suggestions

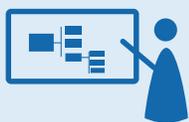
en matière de recrutement de prestataires, d'établissement de budget, de suivi, d'évaluation et de calendrier.

Tout le long du guide imprimé revient l'idée de *grande échelle*. Bien que la notion d'échelle doive s'appliquer différemment d'un pays à l'autre, il est important de raisonner dès le départ sur une échelle suffisamment grande pour planifier des interventions pouvant être reproduites de manière efficace et efficiente dans tout le pays. Nous utilisons également le mot *équipe* pour parler de toutes les personnes nécessaires pour mettre en œuvre un programme, mais il ne s'agit pas d'une entité fixe, loin de là. La composition de l'équipe dépend de l'étape ou du travail en cours, et peut inclure du personnel d'un organisme de développement, des consultants externes, et des interlocuteurs des autorités locales ou régionales.

La *boîte à outils en ligne sur le marketing de l'assainissement*, disponible à l'adresse www.wsp.org/toolkit_fr/french-sanitation-marketing-toolkit-home, propose des présentations commentées et des documents à télécharger. Tout au long du présent guide imprimé, des icônes et des adresses URL renvoient le lecteur à ces ressources en ligne.

—Développer l'assainissement rural, WSP

Boîte à outils en ligne sur le marketing de l'assainissement



Qu'est-ce que le marketing de l'assainissement ?

http://www.wsp.org/toolkit_fr/french-what-sanitation-marketing



Réaliser une recherche formative

www.wsp.org/toolkit_fr/french-formative-research



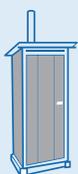
Marketing-mix : le prix

www.wsp.org/toolkit_fr/french-price



Marketing-mix : la distribution

www.wsp.org/toolkit_fr/french-place



Marketing-mix : le produit

www.wsp.org/toolkit_fr/french-product



Marketing-mix : la communication

www.wsp.org/toolkit_fr/french-promotion



Élaborer une campagne de communication

www.wsp.org/toolkit_fr/french-communication-campaign



Mise en œuvre

http://www.wsp.org/toolkit_fr/french-implementation

I. Un cadre pour améliorer l'assainissement rural à grande échelle

Points essentiels

1.1 L'enjeu de l'assainissement

- ✓ 70 % des 2,6 milliards d'êtres humains n'ayant pas accès à des installations sanitaires améliorées vivent en milieu rural ; une personne sur deux n'ayant pas accès à des installations sanitaires améliorées pratique la défécation à l'air libre
- ✓ Combiner les méthodes de l'ATPC et du marketing de l'assainissement s'est révélé un moyen efficace pour mettre fin à la défécation à l'air libre sur une grande échelle et faire progresser les ménages sur l'échelle de l'assainissement

1.2 Qu'est-ce que le marketing de l'assainissement ?

- ✓ Le marketing de l'assainissement s'appuie sur les recherches et les méthodes utilisées dans le marketing social
- ✓ Le marketing social repose beaucoup sur l'utilisation du marketing-mix, qui regroupe quatre aspects : le produit, la distribution, le prix et la communication

Mots clés

Voir les définitions à l'annexe, p. 57

à grande échelle
communication pour le changement de comportement (CCC)
assainissement total piloté par la communauté (ATPC)
défécation en un point fixe
défécation à l'air libre (DAL)
fin de la défécation à l'air libre (FéDAL)
échelle de l'assainissement

marketing-mix
gestionnaire de programme
marketing de l'assainissement
marketing social

1.1 L'enjeu de l'assainissement

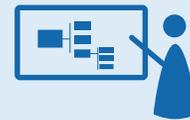
Au rythme actuel, l'objectif de développement pour le Millénaire (ODM) qui prévoit de diminuer par deux d'ici 2015 le pourcentage de la population mondiale n'ayant pas accès à des installations sanitaires ne sera pas atteint. Actuellement, 2,7 milliards d'êtres humains n'ont pas accès à des installations sanitaires élémentaires.¹ Environ 88 % des maladies diarrhéiques sont attribuées à une alimentation en eau insalubre et aux mauvaises conditions d'assainissement et d'hygiène. Ces maladies provoquent chaque année quelque 1,8 million de décès, en grande majorité parmi des enfants de moins de cinq ans.²

Selon le rapport du WSP *Economic Impacts of Sanitation in Southeast Asia*, les mauvaises conditions d'assainissement seraient responsables de 9 milliards de dollars de pertes par an (prix 2005) pour le Cambodge, l'Indonésie, le Viet Nam et les Philippines réunis.³ Compte tenu des effets des mauvaises conditions d'assainissement sur la santé et de leur impact sur les économies des pays en développement, l'assainissement représente un enjeu majeur du développement économique et social. En outre, bien que l'assainissement urbain soit une priorité, on estime que 70 % des personnes n'ayant pas accès à des sanitaires améliorés – soit près de 1,9 milliard d'individus – vivent en milieu rural.⁴ Les raisons de ce retard important dans la couverture rurale sont nombreuses, mais il s'explique principalement par les problèmes et les obstacles suivants : politiques nationales inappropriées, arrangements institutionnels déficients, manque de leadership politique, demande insuffisante, et offre de produits et de services insuffisante.⁵

Pour résoudre ces problèmes, le Programme WSP travaille avec les gouvernements pour promouvoir une approche combinant deux concepts, l'assainissement total piloté par la communauté (ATPC) et le marketing de l'assainissement afin de mettre fin aux pratiques de défécation à l'air libre et aider les ménages à progresser sur l'échelle de l'assainissement

Voir les ressources en ligne
Qu'est-ce que le marketing de l'assainissement ?

www.wsp.org/toolkit_fr/french-what-sanitation-marketing



(figure 1). Par ailleurs, pour garantir un impact durable, le WSP aide les pouvoirs publics à rendre l'environnement contextuel plus favorable par des réformes politiques et institutionnelles et à renforcer les capacités des collectivités locales et des autres acteurs concernés.

L'ATPC est issu de travaux conduits initialement au Bangladesh, puis plus tard en Inde et en Indonésie. Il a été appliqué depuis sous une forme ou une autre dans beaucoup de pays d'Asie et d'Afrique. L'ATPC vise à amener une communauté à passer de la défécation à l'air libre à la défécation en un point fixe.⁶ Par un processus de conscientisation sociale stimulé par des facilitateurs membres de la communauté ou venant de l'extérieur, l'ATPC s'emploie à faire naître un désir collectif non pas de construire des toilettes, mais de modifier les comportements en matière d'assainissement. L'ATPC est axé sur la collectivité, et il s'agit donc de modifier les normes collectives pour influencer les comportements individuels. Il met en avant les avantages collectifs de la suppression de la défécation à l'air libre pour encourager une démarche coopérative où les membres de la communauté décident ensemble de contribuer à créer un environnement propre et hygiénique. Il convient de noter que l'ATPC et le marketing de l'assainissement s'inspirent de méthodes mises au point dans d'autres secteurs, en particulier la santé, pour encourager un changement durable de comportement. Ces techniques sont la communication pour le changement de comportement (CCC) et le marketing social (dont il est question dans la section suivante).

À partir d'une recherche formative, la CCC cherche à stimuler l'adoption d'un comportement particulier par un groupe

¹ Programme de suivi mondial (JMP) — *Progrès en matière d'assainissement et d'eau potable*, Rapport 2010, Banque mondiale, 2008 ; www.wsp.org/wsp/sites/wsp.org/files/publications/Sanitation_Impact_Synthesis_2.pdf.

² Organisation mondiale de la santé, Eau, assainissement et santé (WSH), « Burden of Disease and Cost-Effectiveness Estimates » ; www.who.int/water_sanitation_health/diseases/burden/en/index.html.

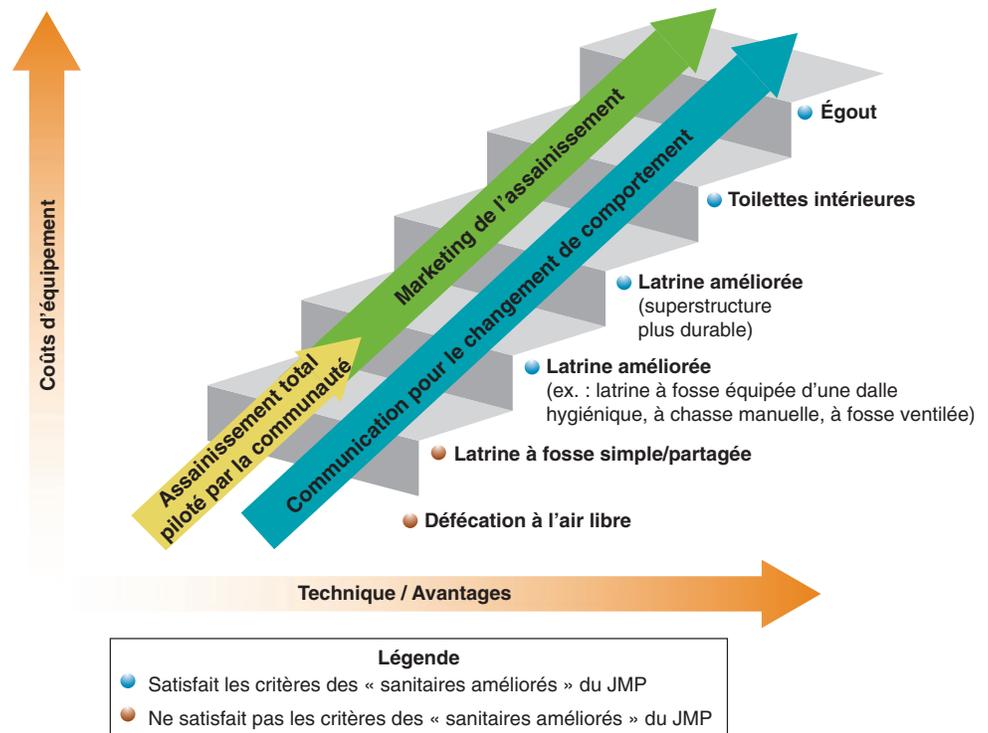
³ *Economic Impacts of Sanitation in Southeast Asia*. Rapport d'étude du WSP, Banque mondiale. Fév. 2008 ; www.wsp.org/wsp/sites/wsp.org/files/publications/Sanitation_Impact_Synthesis_2.pdf.

⁴ Ibid.

⁵ Programme des Nations Unies pour le développement (PNUD), 2006, *Rapport mondial sur le développement humain 2006. Au-delà de la pénurie : pouvoir, pauvreté et crise mondiale de l'eau*, New York : PNUD.

⁶ Pour plus d'information sur l'ATPC, consulter le site www.communityledtotalsanitation.org.

FIGURE 1 : UN MODÈLE CONCEPTUEL POUR MODIFIER LES COMPORTEMENTS EN MATIÈRE D'ASSAINISSEMENT ET PROGRESSER SUR L'ÉCHELLE DE L'ASSAINISSEMENT



cible. La CCC a commencé à être appliquée dans les années 50 dans le secteur de la santé publique sur différentes thématiques, notamment la vaccination, l'alimentation, l'exercice, le VIH/sida et la planification familiale. Contrairement à l'ATPC qui s'efforce de modifier des pratiques collectives, la CCC travaille sur le comportement des individus ou des ménages. Dans le contexte de l'assainissement, la CCC peut être utilisée en complément de l'ATPC pour amener des personnes à abandonner la défécation à l'air libre de manière définitive.

1.2 Qu'est-ce que le marketing de l'assainissement ?

À dire vrai, il n'y a pas actuellement de véritable consensus sur ce que recouvre le marketing de l'assainissement. Pour certains praticiens, le marketing de l'assainissement consiste à développer l'offre en renforçant les capacités du secteur privé local ; pour d'autres, il s'agit de « vendre l'assainissement » en utilisant des techniques de marketing commercial pour motiver les ménages à construire des toilettes. C'est par un dialogue et un travail continu qu'il sera possible d'établir un consensus et d'apprendre à appliquer le marketing de l'assainissement à grande échelle.

Pour mieux comprendre ce qu'est le marketing de l'assainissement, il est utile de comprendre d'abord ce qu'est le *marketing social*.

Le marketing social est un processus consistant à créer, promouvoir et procurer des avantages qu'une population cible recherche en échange de l'adoption d'un comportement bénéfique à la société.⁷ Il a été reconnu comme une discipline professionnelle dans les années 70, lorsque des praticiens du marketing ont commencé à appliquer les techniques du marketing commercial pour modifier certains comportements dans le but d'améliorer la santé et de protéger l'environnement.⁸ Au cours des quatre dernières décennies, le marketing social a beaucoup progressé et est aujourd'hui largement reconnu et appliqué. Dans toute intervention de marketing social, un comportement précis est ciblé, qui doit être modifié ou adopté dans l'intérêt de la société tout entière. Pour améliorer les conditions d'assainissement en milieu rural, les individus et toute la communauté doivent abandonner la défécation à l'air libre, acquérir et utiliser une installation sanitaire hygiénique, entretenir convenablement les sanitaires, et éliminer de façon appropriée les excréments des enfants.⁹

Une pratique d'hygiène complémentaire consiste à se laver les mains avec du savon après avoir déféqué ou manipulé des matières fécales.

La manière dont une personne modifie ou adopte un comportement dépend de l'application de ce que l'on appelle le *marketing-mix*, à savoir un ensemble de politiques portant sur le produit, la distribution, le prix et la communication. Le marketing-mix est au cœur de toute initiative de marketing. Même si un programme de marketing de l'assainissement ne peut pas toujours contrôler complètement ces quatre éléments, il essaye d'influer dessus.

Les initiatives de marketing social ayant pour but d'apporter un bienfait à la société et non pas d'obtenir des bénéfices financiers, elles sont souvent menées par des services gouvernementaux, des ONG et des organismes à but non lucratif. Néanmoins, ces initiatives ont souvent besoin du secteur privé pour fournir les produits et les services nécessaires à la concrétisation durable de ce changement, par exemple pour produire et distribuer des préservatifs protégeant du VIH/sida, des fourneaux de cuisine améliorés diminuant les infections respiratoires aigües, et des produits et appareils d'épuration de l'eau réduisant l'incidence des épisodes diarrhéiques.

À noter

Le marketing de l'assainissement ne se réduit pas à former des maçons. Il implique une stratégie plus globale de développement de la demande et de l'offre utilisant des méthodes de marketing social et commercial et de communication pour le changement de comportement.

À noter

Le marketing de l'assainissement peut être utilisé à bien autre chose qu'étendre le taux d'équipement en sanitaires améliorés. Il peut servir à promouvoir un large éventail de comportements : abandonner la défécation à l'air libre, nettoyer et entretenir les installations, améliorer la gestion des excréments des enfants, et se laver les mains avec du savon après être allé aux toilettes.

⁷ P. Kotler et N.R. Lee. *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. 3rd ed. Sage Publications. 2007.

⁸ Ibid.

⁹ Pour plus d'informations sur SaniFOAM, voir *Introducing SaniFOAM: A Framework to Analyze Sanitation Behaviors to Design Effective Sanitation Programs*, www.wsp.org/wsp/sites/wsp.org/files/publications/GSP_sanifoam.pdf.

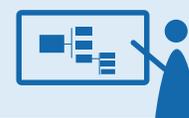
Acquérir des notions de base sur le marketing social est un bon point de départ pour comprendre le marketing de l'assainissement, mais il est indispensable d'examiner aussi les facteurs commerciaux. Dans la mesure où il faut des chaînes d'approvisionnement, des centres de distribution et des petits entrepreneurs pour garantir un accès durable à des équipements et des services d'assainissement, **notre définition du marketing de l'assainissement propose une idée plus large de ce que le marketing de l'assainissement englobe, et de la manière de l'utiliser à grande échelle :**

Le marketing de l'assainissement est l'utilisation des meilleures pratiques de marketing social et commercial en vue de modifier les comportements et de développer la demande et l'offre de sanitaires améliorés, en particulier chez les pauvres.

Voir les ressources en ligne

Qu'est-ce que le marketing de l'assainissement ?

www.wsp.org/toolkit_fr/french-what-sanitation-marketing



On trouvera ci-dessous un échantillon des ressources disponibles.

D'autres références seront ajoutées régulièrement.

Introducing Sanifoam: A Framework to Analyze Sanitation Behaviors to Design Effective Sanitation Programs (WSP)

The Case for Sanitation Marketing (WSP)

Private Sector Sanitation Delivery in Vietnam (WSP)

Sanitation Marketing for Managers: Guidance and Tools and Program Development (USAID/HIP)

Marketing Sanitation in East Java (WSP)

CDCynergy—Social Marketing (Turning Point)

Social Marketing for Nutrition and Physical Activity Web Course (CDC)

On Social Marketing and Social Change

Social Marketing Institute ListServe

Lectures complémentaires

Social Marketing—Influencing Behaviors for Good (2008), par Philip Kotler et Nancy R. Lee

Hands-On Social Marketing: A Step by Step Guide to Designing Change for Good (2010), par Nedra Kline Weinreich

On Social Marketing and Social Change: Selected Readings 2005–2009 (2011), par R. Craig Lefebvre

Switch: How to Change Things When Change is Hard (2010), par Chip Heath et Dan Heath

II. Réaliser une recherche formative

Points essentiels

2.1 Pourquoi une recherche formative ?

- ✓ La recherche formative est le fondement de toute initiative de marketing construite sur des données factuelles
- ✓ Pour pouvoir mettre au point un programme efficace de marketing de l'assainissement, il faut avoir une vue d'ensemble de la situation, notamment des problèmes et des circonstances du moment
- ✓ Il est nécessaire de recueillir des données primaires et secondaires pour évaluer la demande des ménages et l'offre de produits et services d'assainissement

2.2 Définir les objectifs, la finalité et les questions de la recherche

- ✓ Des objectifs et des questions clairs sont nécessaires si l'on veut cibler la recherche sur les informations les plus importantes pour éclairer les décisions à prendre
- ✓ Un objectif de recherche majeur est l'identification des facteurs influant sur la défécation à l'air libre ou d'autres comportements dans une population donnée

2.3 Élaborer la méthode et la forme de la recherche

- ✓ Les méthodes de recherche qualitatives et quantitatives ont différentes fonctions et répondent à différents types d'objectifs et de questions
- ✓ Il est possible de combiner les deux types de méthodes dans une même phase ou successivement, pour améliorer l'analyse de la demande et de l'offre

2.4 Collecter et analyser les données et communiquer les résultats

- ✓ Les gestionnaires de programme doivent rester informés de l'avancement de la collecte des données
- ✓ Les résultats préliminaires doivent être transmis avant le rapport final afin de pouvoir être pris en compte dès que possible dans la stratégie marketing

Mots clés

Voir les définitions à l'annexe, p. 57

demande
recherche formative
données primaires
données secondaires
offre

déterminants du comportement
objectifs de la recherche
finalité de la recherche
questions de la recherche
SaniFOAM
fournisseurs de produits et services
d'assainissement
facteurs sociaux
normes sociales

plan d'analyse
réunion de groupe
entretien en profondeur
évaluation informelle
entretien avec une personne-ressource
pré-test
méthodes de recherche qualitatives
méthodes de recherche quantitatives
schéma d'enchaînement des questions
protocole de recherche

backward research
fréquences élémentaires
maquette de tableau
rapport de mission
observation
résultats préliminaires

2.1 Pourquoi une recherche formative ?

La recherche formative est le fondement de toute initiative de marketing construite sur des données factuelles. Elle est utilisée pour recueillir des informations sur les pratiques actuelles,¹⁰ les facteurs qui les influencent, et les types de produits et services d'assainissement nécessaires. La recherche formative fournit aussi des renseignements utiles tout au long de l'intervention, depuis le stade de la conception jusqu'à la mise en œuvre et le suivi. D'une manière générale, la recherche formative préparatoire peut aider à répondre à des questions telles que :

- Quelle est la situation actuelle ? Qui fait quoi (en précisant les effectifs), quand, comment, et pourquoi ?
- Quelles sont les conséquences de la situation actuelle et quelles seront les conséquences si rien ne change ou si des changements sont apportés ?
- Quel est l'objectif de changement ?
- Comment l'objectif peut-il être atteint ?
- L'intervention est-elle mise en œuvre ou exécutée convenablement ?
- Faut-il faire certaines choses différemment ?

La figure 2 récapitule les étapes nécessaires pour réaliser une recherche formative ainsi que le rôle du gestionnaire de programme à chaque étape.

Lors de la première étape, le gestionnaire de programme définit les décisions qui doivent être prises et les informations dont il ou elle a besoin pour les prendre.¹¹ Par exemple, il

Voir les ressources en ligne

Réaliser une recherche formative

www.wsp.org/toolkit_fr/french-formative-research

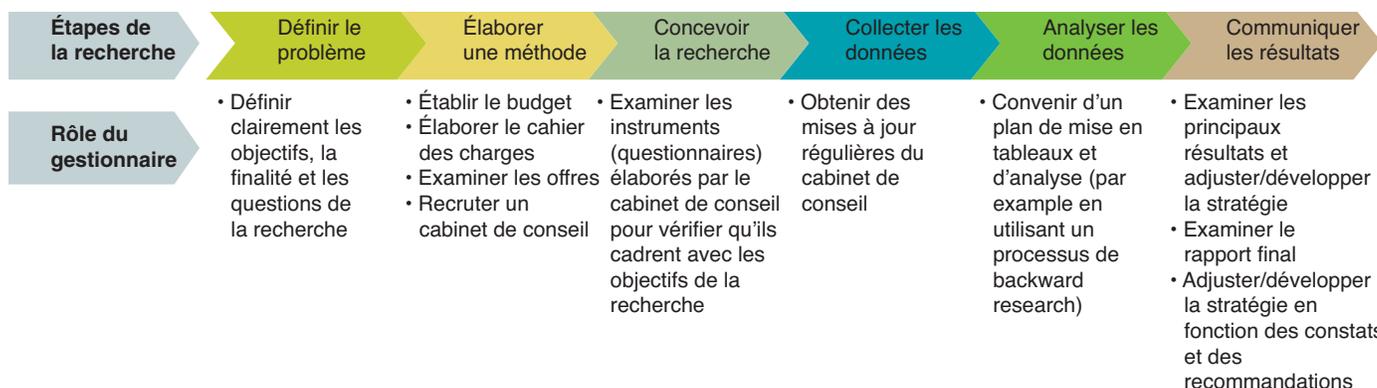


peut être important de déterminer quels produits et services d'assainissement répondraient le mieux aux attentes des ménages. Le gestionnaire de programme va poser des questions de recherche telles que :

- Quelles sont les pratiques actuelles en matière d'assainissement ?
- Quelle expérience la population cible a-t-elle des installations sanitaires ?
- 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 ces caractéristiques/avantages ?
- À quels produits/services les ménages ont-ils actuellement accès et à quel prix ?

Répondre à ces questions nécessite des données pour 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). Ces données peuvent déjà être disponibles dans des sources existantes, telles que des rapports de recherche ou

FIGURE 2 : ÉTAPES DE RECHERCHE ET RÔLE DU GESTIONNAIRE DE PROGRAMME



¹⁰ L'identification des pratiques actuelles peut également servir de référence avant une intervention.

¹¹ Ce processus, dont Alan Andreasen a été le précurseur, est souvent appelé *backward market research*.

d'autres documents. Les informations provenant de sources existantes sont appelées *données secondaires*. Les sources de données secondaires possibles sont notamment :

- les Enquêtes démographiques et de santé (DHS)
- les enquêtes par grappes à indicateurs multiples (MICS)
- les rapports du Programme commun de suivi publiés par l'Organisation mondiale de la santé (OMS)/UNICEF
- les enquêtes annuelles sur les indicateurs de pauvreté et les enquêtes sur les revenus et les dépenses des ménages
- les services statistiques nationaux
- les données des chambres de commerce
- les enquêtes, évaluations ou rapports de projet du WASH ou des partenaires du secteur de la santé
- les centres de recherche universitaires

Les sources secondaires sont utiles pour enquêter sur des questions de recherche larges. En Indonésie par exemple, le WSP a analysé les données de l'enquête socioéconomique nationale SUSENAS 2004 afin de déterminer l'étendue de la pratique de défécation à l'air libre en Java oriental. Par une simple mise en tableaux, le WSP a conclu que le taux de défécation à l'air libre variait considérablement entre les 29 districts, allant de 5,6 % à 76,4 %.¹² En plus de répondre à des questions assez générales, les sources secondaires peuvent aider à identifier les informations dont on manque pour élaborer les interventions. En Inde par exemple, le WSP s'est servi des résultats d'enquêtes réalisées récemment par deux organismes – Knowledge Links et Feedback Ventures – pour analyser des facteurs influençant les pratiques d'assainissement dans l'État de l'Himachal Pradesh. Le WSP a utilisé cette recherche pour affiner le cahier des charges de l'enquête prévue, évitant ainsi un travail en double.

Il arrive que des recherches secondaires soient récentes et complètes et qu'une recherche supplémentaire ne soit donc pas indispensable. Plus souvent toutefois, une *recherche primaire* doit être planifiée afin de recueillir les informations nécessaires pour élaborer un programme efficace de marketing de l'assainissement. Cela est particulièrement le cas pour évaluer l'offre car le secteur privé publie peu de données habituellement, pour des raisons de concurrence. Dans une recherche primaire, les informations sont obtenues directement de la source. Il peut s'agir par exemple de mener une enquête auprès des ménages ou d'acteurs privés locaux (maçons,

quincailleries, fournisseurs de matériaux, établissements de microfinance, etc.).

Les deux principaux types de recherche primaire sont les *recherches qualitatives* et les *recherches quantitatives* (voir 2.3 Définir la méthode et la forme de la recherche).

2.2 Définir les objectifs, la finalité et les questions de la recherche

Une fois que le gestionnaire de programme a identifié les besoins de données primaires, les étapes suivantes consistent à définir des objectifs de recherche clairs (pourquoi faire cette recherche ?), formuler les questions de la recherche (à quelles questions précises veut-on obtenir des réponses ?), et préciser la finalité (comment les résultats seront-ils utilisés ? quelles décisions aideront-ils à prendre ?).

Des objectifs de recherche et des questions de recherche clairs aideront à cibler la recherche sur les informations les plus importantes pour éclairer les décisions à prendre. De bons objectifs de recherche comprennent généralement un objectif général et des objectifs particuliers ; utiliser des verbes d'action tels que « déterminer », « comparer », « vérifier », « décrire », ou « établir », et éviter les termes vagues tels que « comprendre », « étudier ».

La définition des objectifs, des questions de recherche et de la finalité de la recherche peut nécessiter un travail de consultation ou de concertation avec une équipe élargie, comprenant les principales parties prenantes et les partenaires participant à la mise en œuvre du programme, en particulier s'il est prévu qu'ils utilisent les résultats. Les objectifs, questions et finalité de la recherche formeront la base du cahier des charges lors de la phase de recrutement d'un consultant. Ils serviront également de liste de contrôle et de point de référence tout au long du processus de recherche, et guideront les discussions sur les méthodes, les outils et le plan d'analyse de la recherche entre le gestionnaire de programme et le consultant chargé de la recherche.

Dans le domaine du marketing de l'assainissement, il y a un objectif de recherche particulièrement intéressant qui est de déterminer les facteurs influençant la pratique de la défécation à l'air libre ou d'autres comportements dans une population donnée. Il faut comprendre ces facteurs

¹² Jaime Frias. « Marketing Planning: Findings from Key Parameters of Water and Sanitation, Rural East Java. » Projet de rapport. 2007.

si l'on veut modifier les comportements correspondants par les techniques de marketing. Ces facteurs, appelés déterminants du comportement, comprennent les normes sociales, c'est-à-dire les comportements que la société juge acceptables ; l'accès à des fournisseurs de produits

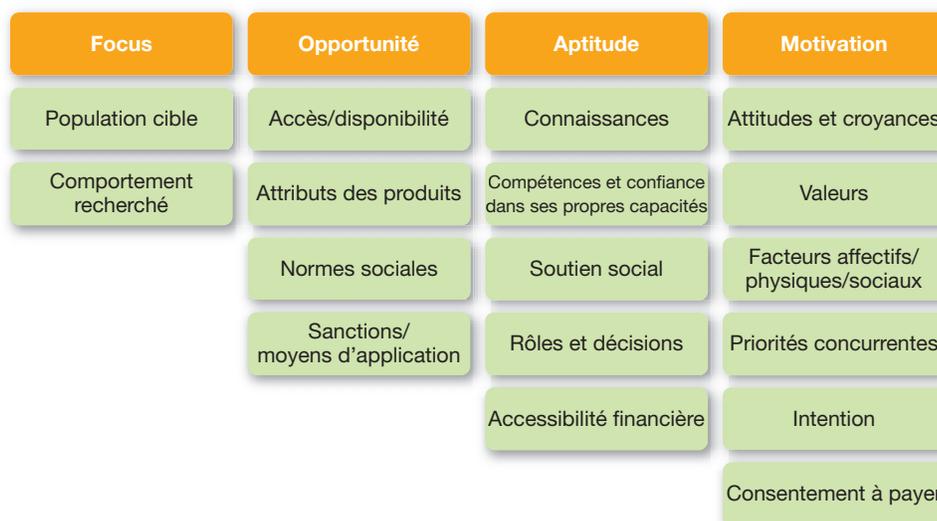
et services d'assainissement, par exemple les quincailleries ; et les *facteurs sociaux*, tels que le prestige, entre autres. Le tableau 1 donne une liste d'exemples de questions de recherche pour une recherche formative sur les déterminants du comportement.

TABLE 1 : EXEMPLES DE QUESTIONS DE RECHERCHE RELATIVES AUX DÉTERMINANTS DU COMPORTEMENT

Déterminant	Questions de recherche
Accès/disponibilité	Comment l'existence de maçons compétents dans la collectivité influe-t-elle sur la capacité d'un ménage à améliorer son installation sanitaire ? Les ménages qui souhaitent construire eux-mêmes leurs sanitaires peuvent-ils se procurer facilement du ciment et d'autres fournitures ?
Attributs des produits	Les solutions d'assainissement disponibles présentent-elles les caractéristiques et les avantages souhaités par les ménages ? Quels avantages/bénéfices la défécation à l'air libre offre-t-elle ?
Normes sociales	Dans quelles circonstances la défécation à l'air libre est-elle jugée acceptable dans les communautés rurales ? À quel âge les enfants sont-ils supposés commencer à aller aux toilettes ?
Sanctions/répression	À quelles conséquences négatives, le cas échéant, s'exposent les personnes qui défèquent à l'air libre ? Dans quelle mesure des sanctions sont-elles appliquées et influencent-elles effectivement les comportements ? Qui sont les personnes qui dénoncent les autres membres de la communauté et quel degré d'influence ont-elles ?
Connaissances	Quel type de toilettes les gens considèrent-ils comme hygiéniques ? Savent-ils où aller pour obtenir des services d'assainissement de qualité ? Quels équipements d'assainissement connaissent-ils ?
Compétence/confiance dans ses capacités	Parmi les personnes ayant l'intention de construire des toilettes elles-mêmes, quel degré de confiance ont-elles dans leur capacité à construire des toilettes convenables ?
Soutien social	Dans quelle mesure les handicapés, les personnes âgées ou les enfants sont-ils aidés, dans la communauté, pour aller aux toilettes ? Dans quelle mesure les gens laissent-ils les voisins utiliser leurs toilettes et dans quelles circonstances ?
Rôles/décisions	Qui engage la discussion sur les sanitaires dans les ménages ruraux ? Qui décide du budget ? Qui influence les décisions sur les caractéristiques des sanitaires ? Qui s'occupe de trouver un fournisseur de toilettes ? Quel est le rôle des hommes et des femmes dans le processus de décision ?
Accessibilité financière	Combien le ménage peut-il payer pour des toilettes en une fois ? En plusieurs versements ? Comment les saisons influent-elles sur l'accessibilité financière des sanitaires ? Comment l'accessibilité financière réelle diffère-t-elle de l'accessibilité financière perçue ?
Croyances et attitudes	À quel âge les excréments des enfants sont-ils considérés comme dangereux ? Quelles croyances pourraient l'expliquer ? Existe-t-il des tabous ou des croyances relatives aux matières fécales et aux flux menstruels qui pourraient influencer les comportements ?
Valeurs	À quelles valeurs sociales ou culturelles, le cas échéant, les sanitaires sont-ils associés (modernité, progrès, etc.) ? Dans quelle mesure considère-t-on que des sanitaires améliorés augmentent la valeur d'un logement ?
Facteurs sociaux	Quels sont les principaux facteurs (sociaux, physiques, autres) qui poussent les gens à arrêter de faire leurs besoins en plein air, à arrêter d'utiliser des toilettes partagées, ou à améliorer leur installation sanitaire ? Comment ces facteurs varient-ils avec l'âge et entre les deux sexes ?
Priorités concurrentes	Quel est le premier achat « concurrent » des sanitaires (téléphone portable, télévision, réfrigérateur, etc.) ? Lorsque les ménages ont un peu d'argent disponible, à quoi l'utilisent-ils en priorité ?
Intention	Le ménage a-t-il l'intention de construire des toilettes dans l'année qui vient ? A-t-il commencé à épargner ? A-t-il déjà choisi un modèle de toilettes ? ¹³
Consentement à payer	Dans quelle mesure la perspective de bénéficier d'une subvention affecte-t-elle le consentement à payer ? Combien les ménages sont-ils prêts à payer et/ou à emprunter pour le modèle qu'ils préfèrent ?

¹³ Voir le questionnaire de Jenkins/Scott sur le processus de décision dans Marion W. Jenkins et Beth Scott, « Behavioral Indicators of Household Decision-Making and Demand for Sanitation and Potential Gains from Social Marketing in Ghana, » *Social Science & Medicine*, vol. 64, 2007, pp. 2427-2442 ; www.unicef.org/wash/files/Jenkins_Scott_2007.pdf.

FIGURE 3 : CADRE DE CHANGEMENT DE COMPORTEMENT SANIFOAM



Pour aider à identifier les principaux déterminants du comportement en matière d'assainissement, le WSP et des organisations partenaires ont élaboré un cadre simple de changement de comportement, appelé SaniFOAM (figure 3).^{14, 15} Le cadre SaniFOAM montre clairement qu'il ne suffit pas d'améliorer les connaissances, par exemple par des actions d'information, d'éducation et de communication, pour déclencher un changement de comportement. D'autres facteurs, identifiés grâce à des recherches, peuvent avoir besoin d'être ciblés.

2.3 Définir la méthode et la forme de la recherche

Cette étape de la recherche comprend la formulation de la méthode de recherche, l'élaboration du cahier des charges, l'examen des offres reçues, et le recrutement d'un cabinet de conseil pour réaliser les recherches.¹⁶ La plupart des programmes nécessitent des recherches pour explorer aussi bien la demande que l'offre.

Plusieurs méthodes, *quantitatives* ou *qualitatives*, doivent parfois être utilisées. Les recherches qualitatives et quantitatives ont des fonctions différentes et répondent à différents types

d'objectifs de recherche et de questions de recherche. Les récapitulatifs présentés dans l'encadré 1 et au tableau 2 peuvent aider à définir le périmètre de la recherche, à élaborer le cahier des charges et à évaluer les offres reçues des cabinets de conseil.

En Tanzanie, le WSP a réalisé des entretiens qualitatifs auprès de fournisseurs de produits et services d'assainissement afin d'explorer l'offre du marché.¹⁷ Les personnes interrogées étaient des petits fournisseurs du secteur informel, travaillant à temps partiel. Les services d'assainissement n'étaient pas leur activité principale, laquelle était par exemple l'agriculture ou le bâtiment. D'après les récits recueillis sur le terrain, il semble que, même si les prestataires de services ne sont pas organisés (en associations par exemple), les clients potentiels savent les localiser grâce à des réseaux informels. Les entretiens ont également fait apparaître trois grands freins au développement des entreprises :

- *le manque de capitaux*, qui empêche les fournisseurs d'acheter les outils et les fournitures dont ils ont besoin pour développer leurs activités ;
- *le manque de matériaux*, notamment ciment, fer à béton, dalles ;

¹⁴ Voir *Introducing SaniFOAM: A Framework to Analyze Sanitation Behaviors to Design Effective Sanitation Programs*, du WSP, disponible dans les ressources en ligne.

¹⁵ SaniFOAM est basé sur les schémas capacité-motivation-opportunité utilisés dans de nombreux domaines, notamment le marketing commercial et social et la gestion des ressources humaines.

¹⁶ Concernant le recrutement d'un cabinet d'études, voir le chapitre 5 : Mise en œuvre.

¹⁷ WSP/Pricewaterhouse Cooper, *Market Research Assessment in Rural Tanzania for New Approaches to Stimulate and Scale up Sanitation Demand and Supply*, disponible dans les ressources en ligne.

ENCADRÉ 1 : MÉTHODES DE RECHERCHE QUALITATIVES ET QUANTITATIVES

Les recherches qualitatives utilisent des méthodes qui visent à acquérir une compréhension approfondie d'une situation, d'un comportement, d'une attitude, d'une croyance ou d'un autre déterminant du comportement. Parmi les méthodes courantes, on peut citer :

- Les *réunions de groupe*, conduites généralement avec un petit nombre de participants ayant une ou plusieurs caractéristiques en commun, par exemple la tranche d'âge, le sexe, ou la situation en matière d'assainissement. Un modérateur encadre la réunion sur une série de sujets. Les enquêteurs peuvent utiliser des techniques comme le *vote au moyen d'un tableau à pochettes* (technique permettant aux participants d'indiquer leur préférence entre plusieurs solutions sans être vus par les autres) pour explorer des sujets sensibles comme la défécation à l'air libre. Ils peuvent se servir de *techniques projectives* (par exemple, que ferait cette famille imaginaire de votre communauté dans cette situation ?) et de *jeux de rôle de diagnostic*, dans lesquels les participants essaient de montrer le comportement « type » de la communauté, afin de comprendre les normes sociales et de stimuler la discussion de groupe. Les séances peuvent faire l'objet d'un enregistrement audio ou vidéo avec l'accord des participants.
- Les *entretiens en profondeur*, menés auprès de personnes-ressources, de parties prenantes et de membres des populations cibles (fournisseurs, ménages, etc.) pour explorer certains domaines et obtenir des informations trop sensibles (par exemple sur le nettoyage anal), complexes ou détaillées pour être partagées dans le cadre d'une réunion de groupe, ou lorsque l'interaction de plusieurs participants n'apporte rien.
- Les *évaluations informelles*, qui peuvent donner une image générale de sujets tels que la chaîne d'approvisionnement et la gamme de produits et services d'assainissement. Cette technique peut aussi être utilisée pour repérer les fournisseurs qui ont réussi à s'installer et ont développé un modèle opérationnel méritant d'être reproduit partiellement ou intégralement dans le cadre d'activités de renforcement des capacités. Les évaluations peuvent comprendre des *entretiens avec des personnes-ressources* et des photos de produits et de fournisseurs trouvés sur le marché. À noter que les évaluations informelles sont plus difficiles à réaliser pour les projets à grande échelle.
- L'*observation non participante* de logements, d'installations, et d'espaces collectifs, qui peut révéler les pratiques d'assainissement et d'hygiène.

Les recherches quantitatives ciblent un plus grand échantillon représentatif de la population, au moyen d'un instrument d'enquête structuré et standardisé. Des entretiens peuvent être menés dans des lieux fixes tels que le logement ou le lieu de travail (dans le cas des fournisseurs) ou dans des lieux de passage tels que des lieux commerçants (au moyen d'enquêtes en rue). La taille de l'échantillon et la méthode d'échantillonnage détermineront si les résultats de l'enquête sont représentatifs et peuvent être généralisés à l'ensemble de la population. Une recherche formative quantitative bien conçue peut aussi servir de référence pour les activités de suivi et évaluation.

TABLEAU 2 : COMPARAISON DES MÉTHODES DE RECHERCHE QUALITATIVES ET QUANTITATIVES

	Qualitative	Quantitative
Objectif général	Comprendre, explorer, tester — poser des questions de type « pourquoi » et « comment »	Compter, quantifier, segmenter – confirmer la situation actuelle
Forme des données	Mots, citations, thèmes, images, photos	Nombres, pourcentages, statistiques (moyennes, etc.)
Représentativité	Les résultats ne peuvent pas être généralisés à l'ensemble d'une population avec un degré de confiance connu	Peut être généralisé à l'ensemble d'une population
Outils de collecte et d'analyse de données	Guide de déroulement de la réunion de groupe ou de l'entretien, logiciel d'aide à l'analyse ethnographique, interprétation du chargé de recherche	Questionnaires et saisie des données standardisés, logiciels statistiques

- *le manque de formation.* Bien que de nombreux prestataires de services aient bénéficié de formations, la plupart n'ont pas eu accès à des formations sur les nouveaux produits et techniques employés dans le domaine de l'assainissement. Environ la moitié étaient capables de construire une latrine à fosse équipée d'une dalle, et la moitié étaient capables de construire des systèmes à chasse d'eau mécanique ou manuelle. La gamme des services d'assainissement proposés aux consommateurs était limitée. Par exemple, les services de vidange étaient rares.

En Inde, le WSP a utilisé une évaluation informelle pour mieux comprendre la chaîne d'approvisionnement des cuvettes de WC et autres matériaux dans l'État de l'Himachal Pradesh, où le marché des sanitaires est bien développé et largement géré par le secteur privé. L'évaluation a révélé une caractéristique géographique importante : les fabricants de cuvettes en céramique sont majoritairement basés dans le Gujarat, et ils vendent à des grossistes basés à Chandigarh et Delhi qui vont desservir l'Himachal Pradesh. Chandigarh est plus près de l'Himachal Pradesh que Delhi et est donc la principale base d'approvisionnement de l'Himachal Pradesh. Les grossistes et les distributeurs basés à Chandigarh vendent à des grands points de vente au niveau des districts, mais aussi à des plus petits grossistes (par exemple à Pathankot, Amritsar et Parwanu). À l'échelon des blocs et des *panchayats*, les petits détaillants s'approvisionnent soit auprès de plus grands détaillants, soit auprès de petits grossistes.

Il peut être intéressant de prévoir successivement des recherches qualitatives et quantitatives. En Indonésie par exemple, l'équipe a élaboré un cahier des charges pour une recherche en deux phases, commençant par une recherche qualitative, suivie d'une recherche quantitative. La première avait pour but d'obtenir des informations utiles au développement de la composante de marketing de l'assainissement – en particulier la campagne de communication. Les principaux objectifs de recherche

ENCADRÉ 2 : VÉRIFICATION D'UN QUESTIONNAIRE

- Créer un tableau à deux colonnes. Dans l'une des colonnes, établir la liste des indicateurs à partir du cadre de résultats et des autres questions de recherche. Dans la deuxième colonne, reporter les numéros des questions du questionnaire qui correspondent aux indicateurs. Cela permet de mettre en évidence les questions superflues et les indicateurs sur lesquels aucune question ne porte.
- Utiliser des questions existantes provenant de questionnaires nationaux disponibles. Ces questions ont non seulement été testées, mais elles permettent de faire valider rapidement le sondage en externe.
- Demander à des collègues d'examiner le questionnaire en le confrontant au protocole de recherche. Peser les commentaires reçus par rapport aux objectifs de la recherche.
- Pointer les problèmes ou difficultés et en parler au consultant. De pas réécrire ou rédiger des questions si vous n'avez pas d'expérience des enquêtes.
- Étudier les catégories de réponses possibles aux questions fermées afin de vérifier que les réponses les plus courantes qui sont attendues rentrent dedans.
- Vérifier que tous les filtres nécessaires sont en place (par exemple, pour sauter une question non pertinente en fonction des réponses à une précédente question) et que les questions s'enchaînent correctement.
- Examiner le guide de déroulement de l'entretien de groupe pour vérifier que les questions explorent suffisamment le sujet et sont formulées de manière à appeler autre chose qu'une simple réponse par oui ou par non.

étaient de comprendre comment les ménages prennent les décisions quand ils ont de grosses dépenses à faire (en général et concernant les sanitaires en particulier) et comment ils établissent les priorités entre plusieurs dépenses concurrentes, d'identifier les éventuels aspects positifs associés à la défécation à l'air libre, d'explorer les croyances entourant les matières fécales et la défécation à l'air libre, de décrire le processus d'achat pour les installations sanitaires, et de pré-tester des concepts de communication devant être développés par une agence de publicité.

Les principaux constats de la recherche qualitative ont été les suivants :¹⁸

- Les sanitaires ne figurent pas parmi les premières priorités des ménages et sont concurrencés par des articles de luxe tels que réfrigérateurs et télévisions.
- Pour beaucoup d'hommes, la défécation à l'air libre a des avantages distinctifs, comme l'interaction sociale et le confort physique (dans le cas de la défécation dans l'eau).
- Beaucoup de gens jugent « normal » de faire ses besoins en plein air et pensent que les matières fécales peuvent nourrir les poissons ou fertiliser les rizières.
- Les maçons sont souvent les interlocuteurs des ménages dans le processus d'achat.

¹⁸ « Understanding Sanitation Habits, A Qualitative Study in East Java Indonesia, » présentation non publiée, Nielsen, 2008, disponible dans les ressources en ligne.

- Les arguments négatifs tels que la peur des médisances ont donné de meilleurs résultats aux tests que les arguments positifs.

L'équipe de l'Indonésie a rapidement communiqué ces observations à l'agence de publicité afin d'améliorer l'angle d'approche et les messages de la campagne. Elle a également utilisé les résultats pour formuler d'autres aspects de la stratégie marketing tels que la formation des fournisseurs. Ensuite, l'équipe a réalisé une recherche quantitative pour confirmer les déterminants du comportement associés à la défécation à l'air libre et à l'usage de latrines améliorées.

Une fois que le cabinet de recherches a été recruté et est prêt à commencer le travail, l'équipe doit organiser une réunion de lancement avec le personnel clé. Les participants à la réunion doivent examiner l'offre retenue et en discuter, étudier les méthodes de collaboration, les rôles et les lignes de communication, élaborer un calendrier, et confirmer les attentes et les éléments livrables prévus.

Le cabinet de recherches mettra au point un *protocole de recherche* à partir de l'offre retenue ainsi que des discussions et des points arrêtés lors de la réunion de lancement. Une fois que ce protocole a été accepté, le cabinet élaborera très probablement un ou plusieurs outils d'enquête ou *questionnaires*. Ceux-ci devront être *pré-testés* auprès d'un petit échantillon de la population cible afin de s'assurer que les personnes interrogées comprennent les questions, que les *schémas d'enchaînement des questions*¹⁹ fonctionnent, et que l'entretien n'est pas trop long. Les questionnaires peuvent avoir besoin d'être traduits ; dans ce cas, une traduction en sens inverse est indispensable pour vérifier la qualité. Il est essentiel d'étudier attentivement le questionnaire avant le pré-test (voir les conseils de l'encadré 2). Après l'étape du pré-test, le cabinet rend compte à l'équipe des résultats obtenus.

Il est également important de préciser le contenu des résultats préliminaires. Il est préférable de faire cette mise au

point avant la finalisation du questionnaire et avant la phase de collecte des données.

2.4 Collecter et analyser les données, communiquer les résultats

Les gestionnaires de programme doivent rester informés de l'avancement du travail pendant la phase de collecte des données. Ils doivent aussi poser régulièrement des questions au cabinet de recherches afin que des corrections puissent être apportées si nécessaire. Exemples de questions à poser :

- La collecte des données avance-t-elle au rythme prévu ? Sinon, que compte faire le cabinet pour rattraper le retard (par exemple, renforcer les effectifs sur le terrain) ?
- Comment réagissent les personnes interrogées ? Les taux de refus sont-ils inhabituellement élevés ? Le cabinet doit répondre en se basant sur une inspection visuelle régulière des questionnaires complétés et des données saisies.
- Y a-t-il des difficultés à signaler (par exemple l'impossibilité d'accéder à une zone éloignée) ? Si oui, que compte faire le cabinet pour résoudre ces problèmes ?

Le cabinet de recherches rédige généralement un *rapport de mission* à la fin de la phase de collecte de données.

Une fois les données saisies et nettoyées, le cabinet calcule les fréquences élémentaires et construit des tableaux de contingence, par exemple les réponses par situation socioéconomique et sexe pour faire ressortir les tendances. Une recherche de type *backward research*²⁰ peut être utilisée pour créer une *maquette de tableau*²¹ (figure 4) dont le cabinet de recherches peut se servir pour élaborer un *plan d'analyse*.

L'aboutissement du processus de recherche formative est la phase de communication des résultats. Des *résultats préliminaires* doivent tout d'abord être présentés. Pour cela, il est préférable de procéder en deux étapes : d'abord un rapport initial

¹⁹ Dans les enquêtes, il est habituel de sauter certaines questions lorsqu'elles ne s'appliquent pas à une personne interrogée. Le pré-test permet de vérifier que les questions s'enchaînent bien.

²⁰ Voir les travaux d'Alan Andreasen sur les recherches de type *backward*.

²¹ Les maquettes de tableaux aident à visualiser les relations possibles entre des ensembles de données et guident l'analyse.

FIGURE 4 : EXEMPLE DE MAQUETTE DE TABLEAU²²

	Sanitaires actuels				Total
	Aucuns (DAL)	Partagés	Privés, non améliorés	Privés, améliorés	
Déterminants d'opportunité					
Déterminants de capacités					
Déterminants de motivation					
Niveau de satisfaction vis-à-vis des sanitaires actuels					
Médias utilisés					
Stations de radio préférées					
Chaîne TV préférée					
Journal préféré					
Source d'information jugée fiable					
Caractéristiques démographiques					
Âge					
Sexe					
Niveau d'études					
Classe socioéconomique (quintile)					
Nombre de personnes du foyer					
Nombre d'enfants de moins de 5 ans					
Lieu de résidence					

au gestionnaire de programme et à l'équipe du programme, y compris aux organismes participant à la mise en œuvre, puis un autre rapport destiné à un public plus large dans le pays, comprenant les parties prenantes, les bailleurs de fonds et les organisations exécutantes non partenaires qui ne souhaitent pas nécessairement avoir un long rapport technique à lire, en particulier s'il n'est pas écrit dans leur langue maternelle.

Le rapport final nécessitera sans doute plusieurs aller-retour, qui devront être prévus dans le cahier des charges. Les commentaires formulés par les réviseurs devront être évalués sur le plan de la pertinence et de la cohérence, puis transmis au cabinet de conseil qui devra établir une nouvelle version du rapport en en tenant compte.

²² Le format de ce tableau est tiré de Services internationaux de population (PSI). Voir www.psi.org.

Voir les ressources en ligne

Réaliser une recherche formative

www.wsp.org/toolkit_fr/french-formative-research



On trouvera ci-dessous un échantillon des ressources disponibles. D'autres références seront ajoutées régulièrement.

Questionnaire to Research Household Sanitation Demand in Indonesia (WSP)

Qualitative Report on Sanitation Demand and Supply in Indonesia (WSP)

Quantitative Report on Sanitation Demand and Supply in Indonesia (WSP)

Sanitation Market Assessment in Indonesia (WSP)

Sanitation Demand and Supply Assessment in Indonesia (WSP)

Questionnaire to Research Household Sanitation Demand in Tanzania (WSP)

Instrument to Research Sanitation Supply in Tanzania (WSP)

Sanitation Demand and Supply Assessment in Tanzania (WSP)

Sanitation Market Assessment in Tanzania (WSP)

Sanitation Supply Chain Assessment in Rural and Peri-Urban Cambodia (WSP)

Sanitation Demand Assessment in Rural and Urban Cambodia (WSP)

Sanitation Market Assessment in India (WSP)

Lectures complémentaires

Qualitative Methods in Public Health—A Field Guide for Applied Research, par Priscilla R. Ulin, Elizabeth T. Robinson, et Elizabeth E. Tolley

Hygiene Evaluation Procedures: Approaches and Methods for Assessing Water and Sanitation-Related Hygiene Practices, par Astier M. Almedom, Ursula Blumenthal, et Lenore Manderson

III: Élaborer une stratégie marketing

Points essentiels

3.1 Définir des objectifs

- ✓ Une fois la recherche formative réalisée, les étapes suivantes consistent à identifier des objectifs et élaborer un plan marketing et une stratégie marketing.
- ✓ Les objectifs sont souvent définis à l'intérieur du cadre de résultats d'un projet. Il peut y avoir plusieurs ensembles d'objectifs.
- ✓ Un plan marketing se déroule habituellement sur une à deux années et définit les réalisations attendues.
- ✓ Une stratégie marketing explique comment le plan sera mis en œuvre, généralement entre trois et cinq ans.

3.2 Marketing-mix : le produit

- ✓ Il est souvent préférable de restreindre le nombre de produits proposés.
- ✓ Un plan marketing doit être axé non pas sur les attributs du produit mais sur les avantages qu'il va procurer au consommateur.

3.3 Marketing-mix : le prix

- ✓ Le prix comprend le coût monétaire du produit (les toilettes) et des services annexes, et tous les éventuels coûts non monétaires, par exemple le temps, que le ménage pourrait avoir à supporter.

3.4 Marketing-mix : la distribution

- ✓ La distribution comprend le lieu où un produit ou un service est vendu ou obtenu, ainsi que la manière dont il est distribué.
- ✓ Pour élaborer la stratégie de distribution, un programme de marketing de l'assainissement utilisera vraisemblablement une combinaison de méthodes de renforcement des capacités ou de développement des entreprises et des principes de marketing.

3.5 Marketing-mix : la communication

- ✓ La communication fait le lien entre les consommateurs et les fournisseurs en faisant connaître aux clients potentiels l'existence et les avantages d'un produit.

Mots clés

Voir les définitions à l'annexe, p. 57

objectifs de niveau supérieur
marketing-mix
plan marketing
stratégie marketing
effets
réalisations
cadre de résultats

utilisation d'un nom de marque
en phase avec la demande
segmentation du marché
modularisation
produit
standardisation
solutions techniques

accessibilité financière
disponibilité
coût
entretien en profondeur
prix
élasticité-prix
subventions ciblées

agrément
agrégateurs
renforcement des capacités
distribution
franchisage
point de vente

acceptabilité
attractivité
communication
pour le
changement de
comportement

marque
concepts de
communication
compréhension
fiches de conseil
brief de
communication
promotion

3.1 Définir des objectifs

Une fois que la recherche formative est achevée et que les résultats sont disponibles, les étapes suivantes consistent à définir des objectifs et élaborer un *plan marketing* sur un ou deux ans fournissant des détails sur la *stratégie marketing*. Les objectifs sont souvent définis à l'intérieur du *cadre de résultats* du projet ou du programme. À noter qu'il peut y avoir plusieurs ensemble d'objectifs.

Le plan marketing peut être un document de référence succinct exposant un plan d'action détaillé qui montre les fonctions et responsabilités de chacun, les étapes clés, le calendrier et le budget prévus, et un plan de recherche et de suivi. Les plans marketing s'étendent sur une période relativement courte, entre un et deux ans, et fixent en général des objectifs de premier niveau : les *réalisations*.

Une stratégie marketing doit expliquer la manière dont le plan sera mis en œuvre, par qui, quand et à quel coût. Les stratégies marketing s'étendent sur trois à cinq ans et fixent généralement des objectifs de niveau supérieur : les *effets* et les *effets intermédiaires*.

Par exemple, en se basant sur le cadre de résultats du programme et la recherche formative, la stratégie marketing peut fixer comme objectifs d'augmenter de 30 % le taux d'équipement en toilettes améliorées (effet), d'améliorer l'accessibilité financière (effet intermédiaire), et d'améliorer l'accès à des fournisseurs de qualité (effet intermédiaire).²³ Le plan marketing peut fixer comme objectifs d'agréer 500 nouveaux fournisseurs (réalisation), de lancer un nouveau service financier (réalisation) et de mettre au point un nouveau modèle de toilettes à chasse manuelle à moindre coût (réalisation).

Le marketing de l'assainissement utilise le marketing-mix (produit, distribution, prix et communication) pour atteindre les objectifs ciblés dans la stratégie marketing et le plan marketing.

Bien que ce document n'explore pas la question, la littérature sur le marketing social évoque souvent un cinquième

Voir les ressources en ligne

Marketing-mix : le produit

www.wsp.org/toolkit_fr/french-product

Marketing-mix : le prix

www.wsp.org/toolkit_fr/french-price

Marketing-mix : la distribution

www.wsp.org/toolkit_fr/french-place

Marketing-mix : la communication

www.wsp.org/toolkit_fr/french-promotion



aspect, les *partenariats*,²⁴ qui illustre la capacité potentielle des plateformes communes et autres mécanismes d'alliance à mobiliser et créer des liens avec des institutions publiques et privées.

3.2 Marketing-mix : le produit

Un *produit* peut être un objet physique (par exemple une latrine), un service (par exemple la vidange des fosses) ou un comportement (par exemple le nettoyage régulier de la latrine). Ce chapitre est consacré aux produits et aux services ; pour en savoir plus sur les comportements, plus particulièrement sur la communication pour le changement de comportement, voir la section 3.5, « Communication ».

Bien que la discussion et les exemples de ce chapitre portent sur les produits et services ciblés sur les consommateurs finaux (les ménages), les produits et les services peuvent aussi cibler les fournisseurs. Au Cambodge par exemple, la Easy Latrine (encadré 3) cible à la fois les revendeurs potentiels et les ménages.

Principes de base

Les produits doivent être en phase avec la demande.²⁵ Les produits disponibles, par exemple les dalles de latrine pour les ménages ruraux, doivent répondre aux attentes des consommateurs et offrir les caractéristiques et les avantages souhaités, qui sont identifiés par des recherches.

²³ L'évolution de déterminants tels que l'accessibilité financière et l'accès/disponibilité sont généralement considérés comme des effets intermédiaires.

²⁴ Pour plus de détails sur les partenariats, voir Nedra Kline Weinrich, *Hands-On Social Marketing: A Step-by-Step Guide*, Sage, 1999.

²⁵ À noter que les équipements d'assainissement doivent être adaptés à l'environnement physique (par exemple une nappe phréatique peu profonde) et respecter les normes applicables. Ces considérations font partie de l'aspect technique du développement des produits et, bien qu'essentiels, elles ne relèvent pas du marketing de l'assainissement.



Faire au plus simple : le prospectus de la Easy Latrine

À noter

Pour élaborer votre stratégie produit, il faut bien réfléchir à l'ensemble du cycle de vie de l'installation. Quels produits, services et comportements sont nécessaires à chaque étape ?

Il faut raisonner en termes de produits, pas de solutions techniques.

Dans le domaine de l'assainissement, les solutions techniques portent sur ce qui se trouve en dessous du sol (fosse déportée, étanche . . .), à la surface (dalle) et au-dessus du sol (la superstructure). Pour la plupart des consommateurs, le produit est ce qui est visible ou important pour eux, souvent ce qui est au-dessus de la surface ; l'abri, la dalle ou le siège. Pour élaborer des programmes ou des stratégies marketing ciblés sur les utilisateurs finals (ménages), il faut penser à raisonner et communiquer en termes de produits et d'avantages, pas en termes de solutions techniques et de spécifications.

Un choix de produits restreint est préférable. Dans le secteur de l'eau et de l'assainissement, on avait tendance à penser que plus il y avait de produits disponibles, mieux c'était. Même si les consommateurs veulent des solutions qui répondent à leurs besoins, avoir trop de choix peut nuire. Les consommateurs risquent d'être perdus et ne pas savoir quoi choisir, et la formation des fournisseurs devient compliquée. Sans aller jusqu'à proposer un seul modèle, il est préférable de limiter leur nombre.²⁶

Les caractéristiques des produits ne doivent pas être confondues avec leurs avantages.

Les caractéristiques d'un produit sont ses attributs ; les avantages d'un produit sont ce qu'il véhicule ou ce qu'il apporte à l'utilisateur. Par exemple, une latrine améliorée à fosse ventilée comprend des caractéristiques telles qu'une moustiquaire et une ventilation. Ses avantages sont l'absence d'insectes agaçants et moins de mauvaises odeurs. Dans le cadre de la mise au point de la Easy Latrine au Cambodge, le WSP et ses partenaires ont élaboré une échelle d'avantages fondée sur les données recueillies lors de tests sur le terrain (figure 5). Sur le plan du marketing, cette approche pourrait être plus facile à mettre en œuvre que l'échelle de l'assainissement, basée sur les solutions techniques. Au lieu d'être axé sur les caractéristiques et les spécifications techniques, le développement des produits doit reposer sur les avantages recherchés et leur prix.

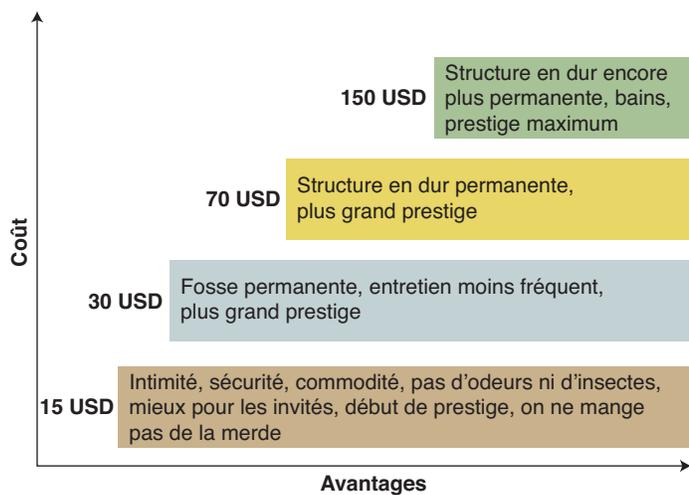
Difficultés

Manque de contrôle. Beaucoup de gestionnaires de programme ont peu d'influence et ne « contrôlent » pas le produit, puisqu'ils ne travaillent pas dans la vente, la distribution ni même la conception des produits.

Trop de solutions techniques. La multiplication des solutions techniques au-dessus du sol, à la surface ou en dessous aboutit souvent à de nombreuses combinaisons qu'il devient difficile de traduire en un choix limité de produits.

²⁶ S'il existe plusieurs segments de marché caractérisés par des besoins, des préférences, des consentements à payer ou d'autres facteurs différents, il peut être nécessaire de proposer plusieurs produits et d'avoir plusieurs marketing-mix. On parle de *segmentation du marché*. Cette approche tient compte du fait que les marchés ne sont pas souvent homogènes. Néanmoins, à l'intérieur d'un segment donné, le principe de limiter le choix des produits peut rester valable.

FIGURE 5 : ÉCHELLE DES AVANTAGES – CAMBODGE



Les toilettes idéales sont peut-être hors de portée. Du fait du manque d'information sur les solutions disponibles ainsi que des aspirations sociales, les caractéristiques et les avantages les plus recherchés des toilettes « idéales » sont souvent inaccessibles pour la plupart des ménages ruraux, particulièrement dans les segments les plus pauvres. Dans l'État de l'Himachal Pradesh, en Inde, une évaluation du marché²⁷ a révélé que le « nec plus ultra » pour une famille rurale était des toilettes en ciment à chasse d'eau manuelle. Au Cambodge, une « latrine idéale » comprend une fosse déportée, une cuvette à chasse manuelle, et des murs et un toit en dur.²⁸ Au Pérou, les toilettes préférées doivent éliminer les odeurs, être attractives et modernes mais aussi apporter intimité, confort et sécurité ; dans l'idéal, elles ont aussi une chasse d'eau manuelle.²⁹ Le coût des matériaux et du transport, les méthodes de production ou d'autres obstacles du marché peuvent renchérir les coûts et donc aggraver la situation. L'un des principaux enseignements tirés du développement de la Easy Latrine piloté par IDE, le WSP, et IDEO (encadré 3) est que les différents éléments d'une latrine à chasse manuelle hygiénique et bien conçue pouvaient être produits et livrés par des entreprises privées pour moins de 25 dollars, alors que la plupart des projets avaient chiffré auparavant le même type de structures à 75 dollars et plus.³⁰

Stratégies

Standardisation. Des stratégies de standardisation des produits sont utilisées dans plusieurs pays, en particulier en Tanzanie, où le pouvoir d'achat est très limité. Là-bas, environ 80 % des ménages avaient une latrine à fosse simple en 2008. L'enquête sur les ménages semblait montrer un marché relativement homogène dans lequel, au moins au début, il n'était pas nécessaire de segmenter le marché.³¹ C'est pourquoi il a été décidé d'aider les ménages à progresser d'un cran sur l'échelle de l'assainissement et des avantages en ajoutant une dalle SanPlat³² à leur latrine à fosse existante. Les maçons ont reçu une formation sur la fabrication et la vente de la SanPlat et sur la manière de fixer une SanPlat sur une latrine existante. Tous les supports de communication portaient sur ce seul et unique produit.

Modularisation. La modularisation consiste à standardiser le produit de telle façon qu'il puisse être complété ultérieurement avec l'évolution des besoins et du budget. Dans l'idéal, la modularisation suit l'échelle des avantages décrite plus haut. Un hygiéniste de la province de Java oriental, Sumadi, a développé une gamme de quatre produits (figure 6), permettant ainsi aux ménages d'améliorer leur installation au fil du temps. D'autres entrepreneurs ont commencé à reproduire ce modèle. Dans le monde entier, la modularisation est déjà culturellement ancrée dans la vie de nombreuses communautés pauvres où les familles apportent progressivement des améliorations à leur logement en fonction des rentrées d'argent.

Concentration. Pendant l'étude pilote de marketing conduite entre 2003 et 2006 dans deux provinces du Viet Nam, IDE a concentré ses activités de promotion et de formation des fournisseurs sur quatre modèles de toilettes, suivant le principe de préférer un choix restreint de produits.

Utilisation d'un nom de marque. L'évolution naturelle du processus de standardisation et de modularisation est de développer un nom de marque pour chaque produit. Cela va dans le sens de faire porter l'attention sur les avantages

²⁷ Voir « Situation Assessment of the Supply Market for Rural Sanitation in Himachal Pradesh and Madhya Pradesh, » disponible dans les ressources en ligne.

²⁸ Voir « Demand Assessment for Sanitary Latrines in Rural and Urban Areas of Cambodia, » disponible dans les ressources en ligne.

²⁹ *Sanitation Demand, Market Behaviors, and Baseline Study in Peru*. 2007. Lima: IMASEN.

³⁰ Entretien de l'auteur avec Jeff Chapin, IDEO, 2011.

³¹ Voir *Product Range and Sanitation Market Assessment in Tanzania* disponible dans les ressources en ligne.

³² La SanPlat (pour « Sanitation Platform ») est une dalle pour latrine améliorée ; pour plus d'informations, voir www.sanplat.se.

ENCADRÉ 3 : IL'INNOVATION EN MARCHÉ : LE WSP, IDE ET IDEO FONT ÉQUIPE POUR DÉVELOPPER LA EASY LATRINE

Au Cambodge, des recherches montraient que la plupart des ménages souhaitaient posséder des toilettes avec chasse d'eau manuelle mais n'en avaient pas les moyens. Le WSP, l'ONG internationale IDE et l'agence de design IDEO se sont associés pour mettre au point un « cœur de latrine » simple et abordable, qui apporterait les avantages de toilettes à chasse manuelle mais coûterait moins de la moitié du prix normal grâce à la diminution de la quantité de matériaux utilisée, à une méthode de production améliorée, et à un design optimisé.

Baptisées *Easy Latrine*, ces toilettes sont disponibles auprès de producteurs locaux ayant reçu une formation en matière d'éducation à l'hygiène et l'assainissement, de fabrication et aussi des notions de gestion d'entreprise et de gestion des ventes. En outre, l'achat d'une Easy Latrine se fait par un « guichet unique » : le client va chez le fournisseur, paye et les toilettes lui sont livrées à domicile. Auparavant, il fallait engager un maçon (pour construire la cabine entourant la dalle, qui, dans la Easy Latrine, est une structure préfabriquée en béton armé), aller chez un marchand de matériaux de construction acheter une buse en béton pour chemiser la fosse ainsi qu'un couvercle pour fermer la fosse, puis chez un marchand de canalisations pour acheter les tuyaux devant raccorder la dalle à la fosse déportée.



À noter

L'utilisation d'un nom de marque peut être intéressante pour des applications très diverses : une campagne (ex. : une campagne nationale de promotion de l'assainissement), une communauté FÉDAL, un fournisseur agréé, une idée (ex. : une société moderne FÉDAL), ou un produit.

et les aspirations plutôt que sur les caractéristiques et les solutions techniques du produit. Un nom de marque permet à un consommateur intéressé de se renseigner sur une « Altesse royale » au lieu d'une « latrine à double fosse à chasse manuelle avec cuvette en céramique » et elle conduit, avec la standardisation, à des économies d'échelle en matière de publicité, promotion et autres actions de communication, de formation des fournisseurs, et de distribution. L'utilisation d'un nom de marque a été appliquée au Cambodge pour promouvoir la Easy Latrine, et en Java oriental, l'utilisation d'un nom de marque a été introduite via un petit nombre de revendeurs. Elle est aussi utilisée de manière informelle en Tanzanie, où la dalle SanPlat est appelée *Sungura*, ce qui signifie « lapin » en swahili.³³

Innovation. Une stratégie d'innovation peut être nécessaire si les recherches montrent que les produits disponibles localement ne satisfont pas les préférences des consommateurs sur le plan des avantages recherchés ou du prix (encadré 3).

Opportunités commerciales complémentaires. L'équipe doit aussi analyser les besoins et le potentiel qui existent pour des produits et services complémentaires tels que les produits de nettoyage, les postes de lavage des mains, et les services d'entretien à long terme.³⁴

³³ Le nom *Sungura* a été choisi car le dessin des repose-pieds et du trou fait penser à une tête de lapin.

³⁴ Une base de données sur les différentes formes possibles de postes de lavage des mains est disponible à l'adresse www.wsp.org/scalinguphandwashing/enablingtechnologies.

FIGURE 6 : GAMME DE PRODUITS DE BAPAK SUMADI

Type 1	Type 2	Type 3	Type 4
WC Tumbuh Sehat	WC Tumbuh Sehat	WC Ekonomis	WC Sehat Murah Sumade
180 000 roupies (18 dollars)	260 000 roupies (26 dollars)	600 000 roupies (60 dollars)	850 000 roupies (85 dollars)
Cuvette céramique sous marque, dalle, 1 jour de travail	Cuvette céramique sous marque, dalle, buse béton, 1 m (1), 1 jour de travail	Cuvette céramique sous marque, dalle, buse béton, 1 m (4), couvercle, 2 jours de travail	Cuvette céramique sous marque, dalle, buse béton, 1 m (7), couvercle, 2 jours de travail
Lancé en octobre 2008	Lancé en octobre 2008	Lancé en octobre 2008	Lancé en 2005

3.3 Marketing-mix : le prix

Le *prix* comprend le coût financier des toilettes et des services annexes (entretien, vidange, etc.) ainsi que les éventuels coûts non monétaires des ménages (temps, mise à l'écart sociale, etc.).

Principes de base

Marché cible. Sur le plan pratique, le marketing de l'assainissement cible les segments les plus pauvres d'une population, dans la mesure où le secteur commercial dessert les classes moyennes et supérieures. Néanmoins, la meilleure manière de desservir le quintile le plus pauvre (quintile inférieur) fait débat au sein du secteur eau et assainissement.³⁵ Des subventions ciblées peuvent être intéressantes tant qu'elles ne gênent pas le développement d'un marché de l'assainissement durable par des méthodes de marketing. La promotion des dalles Sungura, vendues autour de 5 dollars en Tanzanie dans le cadre du programme rural Choo Bora, est un exemple de marketing d'une solution abordable qui permet à des familles très modestes d'améliorer leurs latrines à fosse simple existantes.

Accessibilité financière et liquidités disponibles. Il est important de faire la distinction entre l'accessibilité financière et la disponibilité de liquidités. Par exemple, un foyer rural dans le Java oriental peut ne jamais avoir suffisamment de liquidités pour s'acheter ses toilettes idéales (toilettes à chasse manuelle avec fosse septique), mais juger quand même cette solution abordable.

Consentement à payer. Au Cambodge, une recherche qualitative³⁶ a demandé aux personnes sondées si elles auraient les moyens et seraient prêtes à acheter leur latrine « idéale » si elle était vendue 100 dollars. La plupart ont répondu qu'elles seraient disposées à payer ce prix pour cette latrine mais qu'il leur faudrait d'abord du temps pour économiser l'argent nécessaire. Beaucoup de personnes ont estimé qu'elles achèteraient cette latrine dans un délai de trois à six mois. Plusieurs ont

À noter

Il faut bien comprendre la différence entre l'accessibilité financière, la disponibilité de liquidités, et le consentement à payer. Le consentement à payer doit être interprété avec prudence : il peut évoluer lorsqu'une personne se rend compte ou est informée qu'il existe d'autres solutions ou d'autres prix. De même, un ménage peut juger un produit financièrement abordable mais ne pas avoir les liquidités pour l'acheter.

³⁵ Voir *Financing On-Site Household Sanitation for the Poor*, disponible dans les ressources en ligne.

³⁶ Voir *Demand Assessment for Sanitary Latrines in Rural and Urban Areas of Cambodia*, disponible dans les ressources en ligne.

indiqué qu'elles n'achèteraient pas cette latrine si elles n'avaient pas assez d'argent. À noter que les résultats obtenus pour le consentement à payer doivent être interprétés avec prudence : le consentement à payer peut évoluer lorsque les personnes se rendent compte ou sont informées qu'il existe d'autres solutions ou d'autres prix pendant le processus d'achat.

Difficultés

Manque de contrôle. Un programme de marketing de l'assainissement n'a pas la maîtrise des prix. Il peut être difficile de maintenir les prix à un niveau abordable pour les quintiles de revenu inférieurs car les fournisseurs ont tendance à regarder les marges ou les prix unitaires.

Degrés variables de solutions de microfinance. Le degré de développement du secteur de la microfinance varie considérablement d'une région à l'autre. Dans certaines régions, les possibilités de recours à des institutions ou des mécanismes financiers formels sont limitées. Dans ce cas, les mécanismes informels tels que les groupes d'épargne peuvent se révéler utiles.

Stratégies

L'innovation et la standardisation peuvent réduire les coûts de production et augmenter le nombre de solutions abordables. Au Cambodge, la conception de la Easy Latrine a permis de diminuer les coûts de fabrication grâce à la diminution de la quantité de matériaux utilisée et à l'amélioration des méthodes de fabrication, les économies réalisées étant répercutées sur les ménages. La standardisation d'un produit peut aboutir à des économies d'échelle et à des coûts de production inférieurs, qui peuvent être répercutés sur les ménages.

Les fournisseurs doivent utiliser les principes de l'élasticité-prix pour maximiser les ventes. Bien que les fournisseurs aient tendance à proposer et commercialiser des modèles plus haut de gamme, cela dénote peut-être un manque de connaissance d'autres solutions, car ils sont sans aucun doute motivés par le prix et/ou la marge unitaire. Les formations commerciales élémentaires dispensées aux fournisseurs doivent aborder les notions d'élasticité-prix afin qu'ils comprennent que la commercialisation de modèles moins chers se traduira par une augmentation du nombre d'unités vendues, et donc peut-être du chiffre d'affaires. (Pour plus d'informations, voir la section 5.3, Renforcement des capacités.)

La modularisation permet aux ménages d'améliorer leur installation au fil du temps, en fonction de l'évolution de leurs besoins, de leur budget et de leurs problèmes de liquidités. Cette stratégie repose sur l'hypothèse que les ménages souhaitent répondre à

À noter

Penser à intégrer des stratégies de financement tant pour les fournisseurs que pour les ménages pendant l'élaboration du marketing-mix.



Formation de fournisseurs servant de « guichet unique » en Indonésie

leurs besoins d'installations sanitaires de la même manière qu'ils le font pour d'autres choses, par exemple les améliorations de leur logement. Toutefois, certaines observations montrent qu'au Cambodge, les ménages attendent le temps nécessaire pour acheter la solution qu'ils préfèrent. Toute stratégie doit s'appuyer sur des recherches de marché.

L'accès à des financements doit être développé en même temps que l'offre et la demande. Dans le projet pilote mené par IDE au Viet Nam, des petits fournisseurs ont pu développer leurs activités en proposant des crédits informels à des ménages dans lesquels ils avaient confiance. En Java oriental, les petites entreprises qui ont le mieux prospéré sont celles qui ont exploité les dispositifs d'épargne locaux (*arisan*) organisant des achats en gros pour leurs membres. Au Pérou, le WSP a servi d'intermédiaire pour nouer des liens avec des banques et des institutions de microfinance qui ont élaboré des produits financiers à l'intention des quincailleries et de leurs clients. Qu'il s'agisse de mettre en relation les fournisseurs et les ménages avec des groupes d'épargne informels ou d'encourager des établissements de microfinance à développer des produits spécifiques au secteur de l'assainissement, les solutions de financement doivent faire partie intégrante d'une stratégie marketing.

Il est possible de repositionner les produits bas de gamme pour les rendre attractifs s'ils apportent les avantages recherchés à ce niveau de prix. Des actions de promotion peuvent y parvenir.

Mener des actions de plaidoyer si des obstacles extérieurs au marché font monter les prix. Si l'analyse de la chaîne d'approvisionnement et de l'environnement contextuel montre que le prix élevé des matériaux est dû à des droits de douane importants ou à d'autres facteurs, des actions de plaidoyer peuvent permettre de réduire ou supprimer ces obstacles. Les économies peuvent être répercutées sur les ménages, et déboucher ainsi sur un meilleur accès aux fournitures et aux produits.

Renforcer les capacités à acheter des équipements sanitaires en gros peut réduire les coûts unitaires. Cela a été fait en Inde où les achats sont regroupés au niveau des districts (*Gram Panchayat*) pour les achats de cuvettes de toilettes.

Des subventions ciblées. Certaines interventions dans le domaine de la santé publique ont eu recours à des subventions pour toucher les segments les plus pauvres (par exemple au moyen de bons d'achat ou d'allocations conditionnées à certains comportements) et peuvent offrir un modèle utile. La difficulté est souvent de garantir que les subventions atteignent les personnes ciblées. Les subventions non ciblées ou axées sur l'offre peuvent avoir un impact négatif sur les méthodes basées sur le marché.

À noter

Les subventions ciblées peuvent être intéressantes. Toute la difficulté est de les concevoir de telle sorte qu'elles touchent effectivement les segments ciblées sans avoir d'impact négatif sur les méthodes basées sur le marché.

3.4 Marketing-mix : la distribution

Principes de base

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. Au Pérou, le WSP a travaillé avec des quincailleries pour vendre des installations sanitaires aux ménages (encadré 4).

Les fournisseurs doivent savoir comment fabriquer et vendre des produits et services d'assainissement hygiéniques (y compris la vidange des boues). Ils doivent aussi savoir gérer des stocks et assurer d'autres tâches de gestion élémentaires. Cette formation est dispensée systématiquement dans le cadre des actions de marketing de l'assainissement.

Les fournisseurs de produits et services d'assainissement doivent être courtois et attentifs au client. 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. Au Cambodge, les fournisseurs offrent souvent une garantie prévoyant qu'ils répareront la latrine gratuitement si elle se casse pour cause d'élément défectueux (par exemple une buse fendue provoquant un effondrement). Le fait d'offrir une garantie améliore la réputation d'un fournisseur et peut lui amener d'autres travaux ou services.

À noter

L'achat d'équipements sanitaires doit être rendu aussi simple que possible pour le consommateur. Les consommateurs doivent pouvoir trouver facilement des fournisseurs compétents, courtois et attentifs au client.

Difficultés

La distribution de produits et services d'assainissement est souvent très fragmentée et, dans la plupart des pays, elle est dominée par le secteur informel. Dans le seul Java oriental par exemple, il existerait des milliers de petits fournisseurs, dont beaucoup de maçons.³⁷ De nombreux maçons n'ont pas de boutique, ce qui limite les possibilités d'utiliser un nom de marque pour les points de vente (voir la section 3.5, Communication).

ENCADRÉ 4 : LES SANI-CENTRES AU NIGÉRIA

Au Nigéria, WaterAid a encouragé la création d'un sani-centre dans chaque communauté participant au projet pour résoudre les problèmes de transport et d'accès au marché rencontrés par les populations isolées. WaterAid forme plusieurs membres de la communauté à fabriquer des dalles sanitaires bon marché en tant qu'artisans et met à la disposition de chaque communauté un capital de démarrage pour construire 20 à 30 dalles. Les biens fournis à chaque sani-centre sont destinés à être vendus aux membres de la communauté à des prix abordables, et chaque revenu encaissé est utilisé pour reconstituer le stock de matériaux. Toutefois, la recherche semble montrer que, pour l'instant, les sani-centres ne parviennent pas à toucher correctement les pauvres dans ces communautés.

Source : *Sustainability and Equity Aspects of Total Sanitation Programmes: A Study of Recent WaterAid-Supported Programmes in Three Countries*. 2009. Rapport consultable à l'adresse http://www.communityledtotalsanitation.org/sites/communityledtotalsanitation.org/files/clts_synthesis_report.pdf

³⁷ Voir *Opportunities to Improve Sanitation: Situation Assessment of Sanitation in Rural East Java, Indonesia*, disponible dans les ressources en ligne.

L'assainissement n'est pas l'activité principale de beaucoup de fournisseurs, c'est pourquoi ils sont moins intéressés par des initiatives de renforcement des capacités et de marketing. La plupart des fournisseurs étant des petites entreprises dont l'assainissement n'est pas l'activité principale, il est peut-être irréaliste de penser qu'après avoir reçu une formation, ils vont se mettre à promouvoir activement les installations sanitaires hygiéniques. Une recherche de cas réalisée par le WSP et IRC sur la pérennité d'un projet d'assainissement rural d'IDE au Viet Nam³⁸ a révélé que peu d'entreprises faisaient activement la promotion des sanitaires pendant et après le projet pilote, malgré la formation reçue dans ce domaine. La plupart comptaient sur leur réputation et leurs contacts pour avoir des commandes.

Stratégies

Encourager les rapprochements entre fournisseurs peut aider à créer des réseaux. En Java oriental par exemple, le WSP a accompagné un entrepreneur, Bapak Sumadi, qui travaille étroitement avec un petit réseau de maçons et de grossistes par lesquels il obtient des rabais en commandant de gros volumes. Les réseaux permettent à leurs membres d'élargir leur clientèle et leurs activités d'assainissement grâce aux clients envoyés par leurs contacts. Le projet pilote de marketing de l'assainissement mené au Viet Nam par IDE a encouragé les fournisseurs à créer des réseaux, et les recherches de suivi ont montré que ces réseaux avaient perduré et, dans beaucoup de cas, s'étendaient et prospéraient.³⁹ Les réseaux peuvent aussi prendre une forme plus officielle, par exemple un groupement professionnel, comme en Ouganda l'Association des entreprises de vidange de fosses.

Le franchisage, utilisé en marketing commercial et social, pourrait être un modèle économique intéressant pour développer le secteur de l'assainissement.⁴⁰ Par la standardisation de la gamme et de la qualité des produits, le franchisage offre la possibilité de réaliser des économies d'échelle sur la promotion et la formation. Le WSP teste actuellement des éléments du modèle de franchisage en Java oriental, où les aspects intéressants du modèle économique de Bapak Sumadi (notamment les liens établis avec des institutions de microfinance et des groupes d'épargne informels, la gestion de la chaîne d'approvisionnement, et l'offre de produits modulaires standardisés) ont commencé à être reproduits dans seize autres petites entreprises. Le franchisage pose certains problèmes, notamment la nécessité d'avoir un bon franchiseur, capable de gérer les franchiseés. D'après une étude récente, le franchisage ne s'est pas encore avéré être un moyen



Un fournisseur de sanitaires en Indonésie



Au Pérou, cette quincaillerie vend des fournitures pour construire des sanitaires

³⁸ Voir *Case Study on Sustainability of Rural Sanitation Marketing in Vietnam*, disponible dans les ressources en ligne.

³⁹ Ibid.

⁴⁰ La franchisage est un modèle économique consistant à créer un réseau de points de vente (les franchiseés) qui appartiennent aux personnes qui les tiennent mais qui travaillent de manière coordonnée, selon les directives d'une organisation centrale (le franchiseur).

ENCADRÉ 5 : LEÇONS TIRÉES DU PROGRAMME D'AGRÉMENT À L'INSTITUT DE TECHNOLOGIE DE SURABAYA (ITS)

- Éviter les contenus de formation trop techniques et mettre l'accent sur les informations pratiques et le développement des compétences. Un stage pratique est un bon moyen de le faire.
- Axer la formation sur les produits que l'on compte promouvoir dans le cadre des actions de création d'une demande, ou qui sont proposés le plus souvent.
- Créer ou intégrer des liens avec l'intervention de marketing de l'assainissement (par exemple en utilisant des noms de marque ou des catalogues de produits).
- Fixer clairement les critères de sélection des participants afin que les personnes choisies aient plus de chances d'être capables d'appliquer les nouvelles compétences apprises.
- Définir une stratégie d'assurance qualité pendant l'élaboration du programme d'agrément (par exemple, combien de temps l'agrément sera-t-il valable, existence de normes nationales, responsabilités clairement attribuées pour le contrôle de ces normes, conditions de renouvellement, et possibilité de révoquer un agrément et dans quelles circonstances).

À noter

Lors de l'élaboration d'un système d'agrément, éviter les contenus de formation trop techniques. Il est préférable de mettre l'accent sur les informations pratiques et le développement des compétences. Un stage pratique est un bon moyen de le faire.

efficace d'atteindre les segments les plus pauvres de la population.⁴¹ Néanmoins, des variantes du franchisage telles que le microfranchisage, qui vise à lutter contre la pauvreté en facilitant la création d'emplois et la vente de produits et de services aux populations du bas de la pyramide,⁴² pourraient offrir une solution prometteuse. Des données supplémentaires seront probablement générées sur le sujet par les membres de SF4Health, une communauté de pratique autour du franchisage social pour la santé (voir www.sf4health.org).

Un programme d'agrément par le biais d'un organisme ou d'un institut régional ou national peut améliorer la qualité.⁴³ L'agrément est intéressant en termes d'échelle et de viabilité car les capacités sont renforcées non par au niveau des individus mais d'institutions – par exemple, par un processus de formation de formateurs qui doit être géré en continu. L'agrément garantit l'utilisation de normes nationales, puisqu'il y a renforcement des capacités dans un contexte « de gros » (institution) et non pas « de détail » (individus), et ouvre des possibilités d'actions marketing et de stratégies de marque (voir la section 3.5, Communication) qui ont été employées avec succès dans le marketing social et commercial pour développer les entreprises. En Java oriental, le WSP a demandé à l'Institut de technologie de Surabaya (ITS) de dispenser une formation de cinq jours sur les sanitaires améliorés et sur les compétences commerciales élémentaires à avoir. Quelque 1 600 petits fournisseurs (maçons et hygiénistes) ont été agréés par ce programme et sont encouragés à utiliser le logo WC-ku sehat (toilettes hygiéniques). L'encadré 5 recense les principales leçons tirées de cette démarche.

⁴¹ Ashish Karamchandani, Michael Kubzansky, et Paul Frandano, *Emerging Markets Emerging Models*, Monitor Group, 2009.

⁴² *Franchising in Frontier Markets*, Dalberg Global Development Advisors, Déc. 2009 ; [www.franchise.org/uploadedFiles/Franchise_Industry/Resources/Education_Foundation/Frontiers Markets_content_print_marks.pdf](http://www.franchise.org/uploadedFiles/Franchise_Industry/Resources/Education_Foundation/Frontiers%20Markets_content_print_marks.pdf).

⁴³ Une stratégie d'assurance qualité complémentaire consiste à renforcer l'environnement contextuel de manière que des normes (par exemple sur la qualité des constructions) soient établies, communiquées et surveillées.

FIGURE 7 : LE MODÈLE DU WATER BUSINESS KIT™ D'AQUAYA

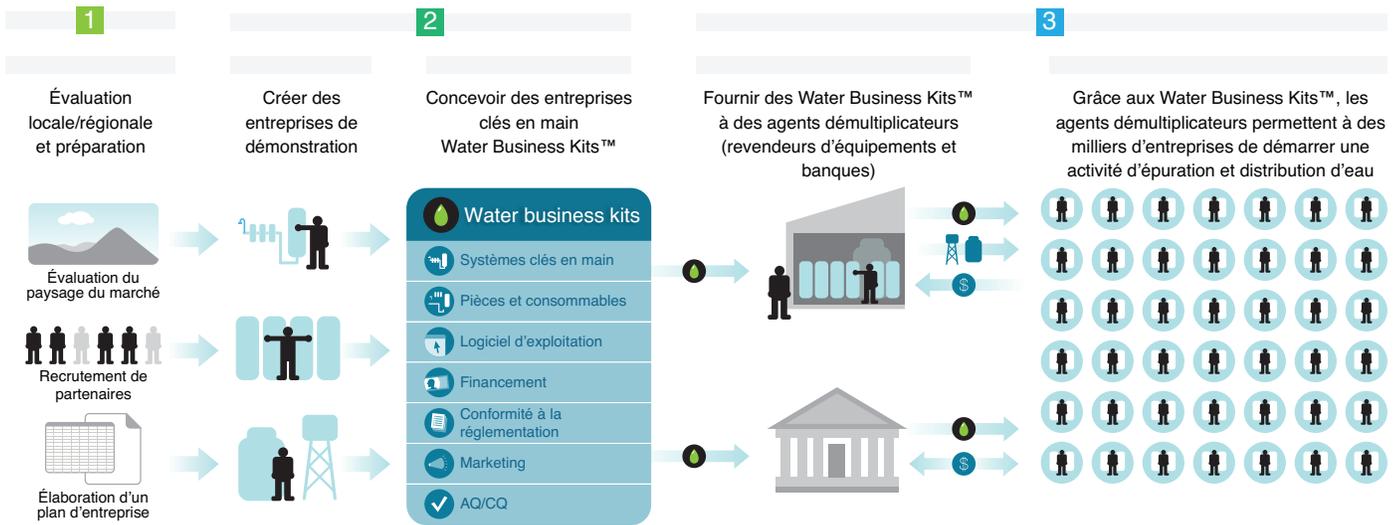


Illustration utilisée avec l'autorisation d'Aquaya.

Une variante du franchisage consiste à vendre une « entreprise clé en main » à des entrepreneurs potentiels. Aquaya a procédé de cette manière avec son Water Business Kit Model™, et aurait ainsi créé 8 000 entreprises de services d'eau à Java (figure 7).

L'analyse de la chaîne d'approvisionnement peut permettre de repérer des entreprises ayant particulièrement intérêt à développer un marché de l'assainissement. Ces *agrégateurs* organisent toute la chaîne d'approvisionnement, y compris les maçons et les fabricants. Par exemple, il serait possible d'accorder des concessions à durée limitée à des quincailleries de district. Ces magasins recevraient une assistance technique et auraient l'exclusivité du marché, et bénéficieraient des campagnes de création de demande pendant une période déterminée. Pour mettre en œuvre ce type de méthode, il peut être nécessaire de recruter ou de s'associer à des sociétés de conseil ou des organisations ayant l'expérience de la transformation des marchés.

3.5 Marketing-mix : la communication

Le marketing de l'assainissement utilise deux méthodes de *communication*, ou promotion :

- *La publicité ou la promotion de marque* vise à faire connaître un produit, un point de vente, ou une marque. L'utilisation d'un nom de marque est un moyen de standardiser des produits, des services, des idées ou des comportements et de les positionner d'une manière appropriée. Elle peut être intéressante pour différentes applications, par exemple identifier et pointer les villages pratiquant la défécation à l'air libre, agréer des fournisseurs, créer un cadre pour une campagne de communication (encadré 6),

À noter

Le marketing de l'assainissement est un domaine nouveau, et une bonne part de la réflexion actuelle porte sur la manière de développer l'offre sur une grande échelle. Il est donc probable que les stratégies de distribution évoluent avec le temps. La stratégie de distribution englobe la commercialisation et le développement des activités et des capacités. À vous de contribuer au dialogue en nous tenant informés de vos découvertes !

ENCADRÉ 6 : EXEMPLES D'UTILISATION DE NOMS DE MARQUE DANS LE DOMAINE DE L'ASSAINISSEMENT

Himachal Pradesh, Inde. Le WSP s'est basé sur les résultats d'une recherche pour créer une marque et un logo de programme afin d'appuyer la Campagne d'assainissement total et faire passer le message que les habitants peuvent choisir entre une pratique gênante (la défécation à l'air libre) et l'usage de toilettes, qui préserve leur amour-propre et leur dignité.

Java oriental, Indonésie. Des macarons destinés à être utilisés par les fournisseurs agréés affichent le slogan WC-Ku Sehat et le logo « OK » figuré par un pouce levé.

Tanzanie. Le logo et la couleur de signature du programme Choo Bora ont été utilisés pour différencier tout le matériel, depuis les vêtements des maçons et des facilitateurs de CDC, jusqu'aux affiches et aux parapluies.



et donner un nom à des produits (d'assainissement ou financiers). Dans le domaine du marketing de l'assainissement, la publicité et la promotion de marque sont particulièrement utiles pour renforcer les interactions entre l'offre et la demande.

- *La communication pour le changement de comportement (CCC) vise à encourager la population cible à modifier ou adapter un comportement particulier.*

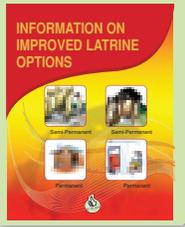
Ces deux méthodes peuvent être combinées. Par exemple, une campagne de promotion des fourneaux de cuisine propres pourrait recourir à la CCC pour sensibiliser aux risques qu'il y a à inhaler les fumées des fourneaux de cuisine traditionnels. Une entreprise locale pourrait exploiter l'augmentation de la demande générée par la CCC et faire la promotion d'une marque de fourneaux de cuisine améliorés. Des organismes de marketing social ont déjà associé publicité de marque et CCC pour développer l'accès et l'emploi à grande échelle de produits tels que les préservatifs, les moustiquaires et les distributeurs d'eau.

Principes de base

Pour viser juste, la CCC doit s'appuyer sur les résultats et les informations d'une recherche formative. La recherche doit notamment informer sur les déterminants du comportement intéressants et sur les médias habituels du public cible. La figure 8 montre comment le projet mondial *Développer l'assainissement rural* est parti des conclusions de la recherche formative pour élaborer les objectifs de communication en Indonésie. De même, la Tanzanie a conçu la campagne *Choo Bora* à partir des résultats de la recherche formative (encadré 7, page 32).

Les agences de publicité ont un rôle à jouer. Les structures gouvernementales telles que les services d'information, éducation et communication (IEC) des ministères de la Santé n'ont pas toujours les capacités ou les moyens nécessaires (sur le plan des effectifs, du matériel, du budget, etc.) pour élaborer des campagnes de CCC à grande échelle. Dans ce cas, les gestionnaires de programme doivent envisager de recruter une agence de publicité. Bien qu'elles soient

FIGURE 8 : DES PRODUITS DE COMMUNICATION CONÇUS À PARTIR DES RÉSULTATS D'UNE RECHERCHE FORMATIVE EN INDONÉSIE

Determinants du comportement	Objectifs de communication	Marketing-mix	Mécanisme et outils
<p>Capacité/ accessibilité financière Les latrines sont perçues comme un produit cher</p>	<p>Faire connaître des solutions d'assainissement abordables</p>	<p>Apporter des informations sur les différents types de sanitaires améliorés par le biais des canaux formels et des échanges informels dans la communauté</p>	<p>Fournir aux facilitateurs, aux hygiénistes, aux leaders naturels un catalogue explicatif des différentes solutions et des brochures soulignant les premiers prix bas</p> 
<p>Opportunité/normes sociales La défécation à l'air libre est une pratique courante et acceptée</p>	<p>Amener à penser que la défécation à l'air libre n'est plus acceptable</p>	<p>Développer le sentiment de gêne et la crainte des médisances</p>	<p>Appuyer l'ATPC par une campagne de communication intégrée mettant en scène le personnage de <i>Lik Telek</i></p> 

surtout orientées sur la publicité de marque et la communication pour le secteur commercial, les agences de publicité ont l'expérience des campagnes ciblées sur un large public et connaissent de mieux en mieux les techniques de CCC pour avoir élaboré des campagnes de marketing social pour des produits de santé ou d'autres applications. Le WSP a recruté des agences de publicité pour mettre au point des matériels de diffusion au niveau local.

L'intégration dans les différents canaux permet d'assurer l'homogénéité des messages et leur renforcement mutuel, et de multiplier l'exposition aux messages. En Tanzanie par exemple, le logo et le slogan *Choo Bora* sont intégrés dans le feuilleton radiophonique, les spots publicitaires à la radio, les actions de contact direct dans les communautés, et les matériels de formation destinés aux maçons et aux travailleurs sociaux, afin que tous les canaux communiquent le même message. De même, *Lik Telek* (« Oncle merde » en indonésien) est un personnage mis en scène dans différents matériels de CCC en Java oriental.

Les mass médias, la communication interpersonnelle et le contact direct avec le consommateur (CDC) sont trois canaux généralement utilisés pour atteindre les publics cibles.

- Les *mass médias*, à savoir la presse, la radio et la télévision, peuvent jouer un rôle d'information au niveau des institutions, des communautés et des individus, et sont particulièrement adaptés si la campagne vise à mieux faire connaître une chose précise. En plus des spots traditionnels, vous pouvez intégrer des messages clés dans des émissions existantes ou programmées telles que téléfilms, feuilletons ou émissions-débats. Les journaux peuvent toucher un public de décideurs.
- *La communication interpersonnelle* est souvent utilisée par les visiteurs sanitaires, les bénévoles de la communauté, et les travailleurs sociaux. C'est l'un des quelques canaux permettant une communication bilatérale avec les ménages, en petit groupe ou en face-à-face, donnant la possibilité de fournir des

ENCADRÉ 7 : STRATÉGIE MARKETING EN TANZANIE

Plateforme de la campagne



La campagne cible les chefs de famille et leur famille vivant en milieu rural. La recherche formative a révélé que la campagne devait promouvoir l'idée qu'il était facile d'avoir une bonne installation sanitaire et que, contrairement à ce que beaucoup de gens pensaient, ce n'était pas réservé aux riches. D'autre part, l'amélioration de l'assainissement devait être associée à l'amélioration du prestige, de la commodité et de la sécurité — en particulier pour les enfants. Ces conclusions ont servi à élaborer une campagne marketing, *Choo Bora Chawezekana! Tumeamua Maendeleo Hadi Chooni* (ce que l'on peut traduire par : « Avoir des toilettes convenables, c'est possible ! Pour nous, il est aussi là, le développement ! »). Des représentants du public cible ont jugé la version swahili nuancée et humoristique tout en établissant un lien entre l'assainissement et le désir d'améliorer ses conditions de vie. Le message *Choo Bora* est intégré dans tous les aspects de l'intervention et le public cible y est exposé à différentes occasions, par les maçons, les comités locaux d'assainissement, les mass médias (radio), et les actions de contact direct avec le consommateur.

Produit



Les ménages sont encouragés à apporter diverses améliorations à leur installation, notamment avec la dalle *Sungura*. Cette dalle en béton de 60 cm x 60 cm a beaucoup de succès. Elle est lisse, lavable, et sans risque pour les enfants ; en son centre, elle est percée d'un trou qui est fermé hermétiquement par un couvercle en béton, les matières fécales étant ainsi parfaitement confinées ; elle a également deux repose-pieds surélevés pour éviter de faire à côté du trou, en particulier la nuit. La dalle est spécialement intéressante pour améliorer des latrines existantes ; c'est ce que la plupart des ménages tanzaniens doivent faire pour améliorer leurs conditions d'assainissement et, grâce à cela, leur situation sanitaire et économique.

Prix



Une dalle *Sungura* est vendue environ 5 dollars et coûte 4 dollars à fabriquer. Dans certains secteurs, l'installation est comprise dans les 5 dollars ; ailleurs, les clients doivent déboursier environ 1 dollar de plus.

Distribution



Les villages étant très éloignés les uns des autres en Tanzanie, le transport représente un obstacle majeur. Les biens et services d'assainissement ne sont pas disponibles immédiatement ou partout. Le WSP a formé environ 470 maçons habitant dans ou à proximité de villages prioritaires à fabriquer et vendre les dalles *Sungura*. Les maçons achètent les matériaux et fabriquent les dalles sur place près du centre des villages, parfois dans des ateliers de fortune. Les ménages leur passent commande directement. L'accès à des capitaux est un problème permanent pour les maçons qui ont rarement les moyens d'acheter tout seuls de grandes quantités. Ils doivent souvent louer aux autorités du district les moules dont ils ont besoin pour fabriquer leurs produits.

Communication



- *Mass média*. Un feuilleton radiophonique en cinq épisodes de 15 minutes diffusé deux fois par semaine avant le journal d'actualités du soir sur TBC Taifa (bande AM et FM) ; il est annoncé par des spots, des chansons et des annonces des animateurs.
- *Contact direct avec le consommateur* (CDC). Des tournées interactives dans les villages encouragent les habitants à améliorer leurs installations sanitaires, au moyen de divertissements, de concours et de témoignages.
- *Communication interpersonnelle*. Le début de la mobilisation d'une communauté se fait par une réunion de déclenchement de l'ATPC au cours de laquelle la communauté décide comment et quand elle va améliorer ses installations sanitaires ; cette réunion est animée par des facilitateurs de district ou de circonscription, conseillés par des organismes d'appui ; pas d'utilisation de nom de marque et pas expressément associé à la campagne Choo Bora.
- *Comités d'assainissement et maçons*. Une fois que la communauté a été « déclenchée » et a défini un plan d'action, un maçon peut commencer à faire la promotion des solutions d'amélioration ; un comité d'assainissement est formé pour assurer la promotion et le suivi au jour le jour.
- *Matériels promotionnels*. Fabrication de matériels *Choo Bora*, par exemple des calendriers pour les bureaux et les lieux publics, des t-shirts pour les comités d'assainissement, les maçons, les animateurs, une signalétique de point de vente pour les maçons, des *kangas* (vêtement traditionnel) pour les ménages, et des calepins et des stylos pour les fonctionnaires locaux.

éclaircissements et de poser des questions, et aussi de développer des compétences et de résoudre ensemble des problèmes. D'autres canaux de communication doivent être utilisés pour confirmer et étayer les informations obtenues par la communication interpersonnelle.

- *Le contact direct avec le consommateur (CDC)* correspond à des actions événementielles organisées dans les communautés pour transmettre des messages clés de changement de comportement au moyen de méthodes de divertissement éducatif. Ces actions peuvent prendre la forme de tournées ou d'unités vidéo mobiles.

Pour chaque canal de communication, différentes possibilités existent. Les matériels imprimés sont souvent bien adaptés aux agents de santé, aux bénévoles formés et aux décideurs. Les matériels peu rédigés mais très illustrés peuvent constituer des rappels utiles et renforcer les messages véhiculés par la communication interpersonnelle et le CDC. Par exemple, les fiches de conseil ont des images au recto pour illustrer les recommandations, et des questions au verso pour faciliter les discussions entre le conseiller et les familles. Elles peuvent aussi comporter des suggestions sur la manière de négocier des petites améliorations dans les pratiques d'assainissement. Un autre outil intéressant est le théâtre communautaire, qui peut montrer des modèles des comportements désirés et lever certains obstacles fréquents d'une manière divertissante, en touchant les familles et les personnalités locales influentes. Les annonces par haut-parleur dans les villages peuvent aussi être utilisées.

Par ailleurs, des *activités de plaidoyer* spécifiques peuvent être entreprises pour amener les décideurs à s'intéresser et investir davantage dans l'amélioration des conditions d'assainissement et d'hygiène, à engager certaines réformes politiques et institutionnelles, à y consacrer des enveloppes budgétaires, etc. Quelles que soient les solutions choisies, l'essentiel est de faire passer les messages clés et de stimuler la discussion.

La centralisation du travail de développement des messages de communication génère des économies d'échelle. Il serait extrêmement coûteux d'élaborer des messages et des matériels de communication sur mesure pour chaque segment du public cible ou pour chaque district ou province où habite votre public cible. Chaque pays peut avoir des populations importantes ayant chacune leurs spécificités linguistiques et culturelles qui mériteraient d'élaborer des messages sur mesure. Jusqu'à présent toutefois, l'expérience a montré que le fait de centraliser la création des messages de communication permettait de faire des économies d'échelle. Une fois que ces messages et ces matériels sont produits, ils peuvent être reproduits et diffusés par des services gouvernementaux moins centraux dont une partie du budget de l'assainissement sera affecté à la communication. À noter que la centralisation des messages peut se faire à différents niveaux – pays, région, État, province, etc., et n'exclut pas certaines adaptations nécessaires (la langue par exemple).

À noter

La promotion englobe la communication pour le changement de comportement et les techniques de marketing et de publicité de marque.

Difficultés

Les agences de publicité n'ont pas toutes les mêmes capacités. Les capacités des agences de publicité varient d'un pays à l'autre, et même d'une année sur l'autre, notamment à cause du taux de rotation important du personnel dans ce secteur d'activité. Certaines agences, en particulier dans les petits pays, proposent une gamme complète de services, allant du design à l'achat d'espace. Dans les plus grands pays, les agences sont souvent spécialisées dans un domaine particulier, comme le placement dans les médias. De même, les agences ne comprennent pas toutes la CCC de la même façon. Les agences peu expérimentées ont besoin d'une courbe d'apprentissage. Indépendamment de l'expérience, les gestionnaires de programme doivent prévoir le temps et le travail nécessaires pour gérer l'agence de publicité (encadré 9, section 5.6, Recrutement de prestataires) et vérifier que les produits respectent les impératifs du brief.

Élaborer des produits de communication fondés sur des données factuelles demande du temps, surtout si une nouvelle recherche formative doit d'abord être réalisée. Ce délai d'attente pose des problèmes, en particulier lorsque l'on veut intégrer les activités de marketing et d'ATPC. En Java oriental, le déclenchement de l'ATPC avait déjà été réalisé dans beaucoup de districts lorsque les matériels de communication sont sortis. Leur élaboration doit commencer très en amont.

La mise en œuvre de toute la stratégie de communication ne peut pas toujours être totalement contrôlée au niveau du programme. Cela est particulièrement vrai dans les projets à grande échelle prévus pour durer longtemps, où le programme est souvent géré par le biais des collectivités locales. Dans ce cas, il peut y avoir des compromis à faire en termes de qualité ou de niveau d'intensité, et un dispositif de suivi approprié doit être prévu.

Stratégies

Voici quelques idées d'options stratégiques à retenir :

Intégrer les techniques de marketing et l'ATPC. En Tanzanie, le message *Choo Bora* (« Avoir des toilettes convenables, c'est possible ! Pour nous, il est aussi là, le développement ! ») a été utilisé immédiatement après le déclenchement de l'ATPC par tous les canaux et matériels de CCC et de marketing de l'assainissement. Une intégration accrue est théoriquement possible si le processus de déclenchement de l'ATPC se sert aussi des facteurs identifiés par la recherche formative.

Utiliser des matériels de CCC conçus au niveau central et mis en œuvre à l'échelon local. En Java oriental, le WSP a élaboré des matériels de CCC à partir des résultats de la recherche formative. Ils comprenaient un film de fiction de 8 minutes, des spots radiophoniques et des affiches. Des modèles et des consignes sur la manière d'utiliser ces matériels ont ensuite été fournis dans un menu d'outils. Des représentants des 29 districts dans lesquels le programme était mis en œuvre ont ensuite reçu des informations sur

les matériels ainsi qu'une formation sur l'élaboration d'un budget et d'un plan promotionnels. Depuis la formation dispensée en 2009, plus de 15 districts ont utilisé les matériels, ce qui a permis des économies d'échelle. L'équipe du WSP en Inde a adopté cette méthode dans l'intention de véhiculer des messages encourageant d'autres comportements ciblés dans le cadre de la Campagne pour l'assainissement total lancée en Inde, notamment une meilleure gestion des déchets solides au niveau des ménages.

Voir les ressources en ligne

Marketing-mix : le produit

www.wsp.org/toolkit_fr/french-product



Marketing-mix : la distribution

www.wsp.org/toolkit_fr/french-place



Marketing-mix : le prix

www.wsp.org/toolkit_fr/french-price



Marketing-mix : la communication

www.wsp.org/toolkit_fr/french-promotion



On trouvera ci-dessous un échantillon des ressources disponibles.

D'autres références seront ajoutées régulièrement.

Creative Brief for Advertising Agency (WSP)

Pre-testing Communication Materials (WSP)

Sample Communication Campaign Materials (WSP)

Output Based Aid for Sustainable Sanitation (WSP)

Making it Easy: Sanitation Marketing in Cambodia (WSP)

Sample Communication Campaign Materials (WSP)

Sanitation: A Good Deal for All (WSP)

The Story of Younis (WSP)

Inaugurating a Dream (WSP)

Let's Change Their Future (WSP)

Moving Households Up the Sanitation Ladder in Rural Tanzania (WSP)

Sanitassi-Sanitation Promotion-Septic Tank Cleaning (WSP)

Research and Metrics (PSI)

Sample Communication Campaign Materials (WSP)

Lectures complémentaires

Qualitative Methods in Public Health—A Field Guide for Applied Research (2004), par Priscilla R. Ulin, Elizabeth T. Robinson, et Elizabeth E. Tolley

IV. Élaborer une campagne de communication

Points essentiels

4.1 Élaborer un brief de communication

- ✓ Un brief de communication expose le plan de la campagne de communication et sert de document de référence à la fois au gestionnaire de programme et à l'agence de publicité.
- ✓ Le brief de communication doit récapituler la finalité et les objectifs de la campagne, décrire le problème en s'appuyant sur des données, et identifier le public cible.

4.2 Définir des concepts de communication

- ✓ À partir de la recherche formative, les concepts de communication indiquent comment tous les autres éléments de la campagne vont être mis en œuvre.
- ✓ Il importe d'être clair sur les concepts de communication avant de passer à leur mise en œuvre dans des produits tels qu'un slogan ou un logo.

4.3 Tester les concepts et les produits de communication

- ✓ Les concepts et les produits de communication doivent être testés auprès du public cible, et les stratégies et objectifs de la campagne doivent être ensuite ajustés en conséquence.

4.4 Production et diffusion

- ✓ La production correspond à la préparation finale des matériels.
- ✓ La diffusion se fait par différents canaux, dont les mass médias, le contact direct avec le consommateur (CDC), la communication interpersonnelle et les actions événementielles locales, comme le théâtre communautaire.
- ✓ Pour assurer le succès de la campagne, les partenaires exécutants et les parties prenantes doivent clairement comprendre la finalité et la manière de bien utiliser tous les matériels de communication.

Mots clés

Voir les définitions à l'annexe, p. 57

compte rendu de réunion
brief de communication
divertissement éducatif

canaux de communication
concepts de communication
fiches de conseil

acceptabilité
attractivité
produits de communication
compréhension
identification
persuasion
pré-test

plaidoyer
qualité diffusion
casting
contact direct avec le consommateur (CDC)
communication interpersonnelle
mass médias
production
prémontage

Note de l'auteur : la communication est une composante tellement importante de la stratégie de marketing que nous y avons consacré un chapitre entier de ce guide, afin de donner des détails supplémentaires sur la manière de procéder pour élaborer une campagne de communication avec l'aide d'une agence de publicité.

4.1 Élaborer un brief de communication

L'étape préliminaire la plus importante consiste à rédiger un *brief de communication* (également appelé *brief d'agence*). Le brief pose les fondements de la campagne de communication et va servir de principal document de référence à la fois pour le gestionnaire de programme et pour l'agence de publicité (de la même manière qu'un protocole de recherche). Un bon brief de communication doit contenir les éléments suivants :

- *Objectif de l'agence* : indiquer la finalité générale (par exemple élaborer ou diffuser une campagne).
- *Contexte et description du problème* : fournir des statistiques ou des données utiles (par exemple les taux de défécation à l'air libre) et, si une recherche formative a été réalisée, ses principaux résultats, ainsi que des extraits de toute stratégie de communication publique existante.
- *Objectifs comportementaux que la campagne de communication doit servir* : doivent cadrer avec les objectifs de la stratégie marketing (par exemple, améliorer les installations sanitaires).
- *Publics cibles* : personnes ciblées par cette campagne et leurs principales caractéristiques, en intégrant les spécificités hommes/femmes.
- *Objectifs de communication* : définis en tenant compte des résultats de la recherche formative, ces objectifs

Voir les ressources en ligne

Élaborer une campagne de communication

www.wsp.org/toolkit_fr/french-communication-campaign



illustrent comment les publics cibles réagiront et ce qu'ils apprendront ou ce dont ils seront convaincus après avoir été exposés à cette campagne. Par exemple, si la recherche formative a révélé un lien entre le manque de connaissance des types de toilettes existants et l'usage de sanitaires non améliorés, un objectif de communication pourrait être de faire davantage connaître certaines solutions d'assainissement.

Le brief doit également préciser certaines considérations telles que le ton à employer (dramatique, humoristique, etc.), l'approche (divertissement éducatif, etc.), et la collaboration avec les parties prenantes.

Souvent, les résultats de la recherche formative ne sont pas disponibles lorsque le processus de recrutement d'une agence pour la campagne de communication est lancé. Dans ce cas, un projet de brief peut être inclus dans le cahier des charges et être finalisé ultérieurement.

Si une agence est recrutée pour élaborer une campagne, les offres soumises doivent présenter des projets de concepts afin de juger des capacités créatives de l'agence et de sa compréhension du brief. L'encadré 8 donne quelques conseils pour gérer une agence de publicité. L'encadré 9 montre un exemple de brief de communication pour une mission très précise en Tanzanie.

ENCADRÉ 8 : COMMENT BIEN GÉRER UNE AGENCE DE PUBLICITÉ

- Prenez le temps qu'il faut pour élaborer un brief de communication solide.
- Une fois le contrat prêt, repassez en revue tous les éléments du cahier des charges avec l'agence de publicité et commentez en détail leur offre.
- Réclamez des comptes rendus après chaque réunion, récapitulant les points examinés et les accords conclus.
- Vérifiez que toutes les propositions de l'agence sont conformes aux impératifs du brief de communication.
- Demandez un debriefing complet sur les résultats des prétests.

ENCADRÉ 9 : EXTRAIT D'UN BRIEF DE COMMUNICATION POUR UN FEUILLETON RADIOPHONIQUE SUR L'AMÉLIORATION DES INSTALLATIONS SANITAIRES

Objectif de l'agence – Élaborer et produire cinq épisodes de 15 minutes d'un feuilleton radiophonique destiné à encourager l'amélioration des installations sanitaires en milieu rural dans dix districts de la Tanzanie.

Objectif comportemental – Amener les ménages à vouloir améliorer toujours plus l'endroit où ils vont faire leurs besoins.

Objectifs de communication – Atteindre les objectifs suivants en se basant sur les informations de la recherche formative et des ateliers. Le déterminant du comportement ciblé, en se référant au cadre SaniFOAM, est indiqué entre parenthèses. Après la campagne, le public cible devra :

- comprendre que la véritable finalité des toilettes est d'empêcher le contact des personnes avec des matières fécales (savoir) ;
- savoir que le fait d'ajouter à des toilettes une simple dalle peu coûteuse (Sungura) peut améliorer la santé de la famille et de la communauté (savoir) ;
- être convaincu qu'il est possible d'avoir des toilettes convenables (croyance) ;
- savoir que toutes les matières fécales, même celles des enfants, sont dangereuses pour les autres et pour l'environnement (savoir et soutien social) ;
- savoir qu'il n'est plus acceptable d'avoir une latrine élémentaire (normes sociales) ;
- contacter un maçon pour avoir plus d'informations (intention) ;
- revoir ses priorités de dépenses (priorités concurrentes) ;
- penser à se laver les mains avec du savon après être allé aux toilettes.

Mesures de succès

- Pré-test approfondi, portant sur la compréhension, l'attraction, la persuasion, l'identification et l'acceptabilité
- Audience du feuilleton radiophonique
- Niveau d'exposition et de mémorisation mesuré par des enquêtes périodiques

Impératifs

- *Une approche de divertissement éducatif.* Le feuilleton doit susciter la discussion et l'intérêt, avec un juste équilibre entre le divertissement et le contenu. Chaque épisode doit contenir des messages de la liste fournie. Les messages ne doivent pas être présentés de manière didactique (« tu devrais ») mais être introduits naturellement à travers les personnages, les intrigues (résultat d'une croyance ou d'un comportement), et les dialogues. La trame générale de l'histoire doit progressivement amener à l'effet souhaité par la campagne (une communauté moderne, vivant dans de bonnes conditions d'hygiène), en étant ponctuée de rebondissements.
- *Ton.* Captivant, mélangeant des éléments dramatiques et comiques.
- *Personnages.* Doivent plaire à un public rural et refléter les valeurs culturelles locales. Au moins un des principaux personnages doit servir de modèle pour les attitudes, les croyances et les comportements recherchés. Pour maximiser la synergie avec le projet de promotion du lavage des mains, les noms des personnages et de leurs villages qui seront utilisés dans les spots radiophoniques en cours d'élaboration devront être intégrés dans le feuilleton.
- *Fin ouverte.* L'objectif étant de faire continuer le feuilleton, celui-ci doit atteindre un certain niveau de résolution après cinq épisodes, tout en laissant la porte ouverte à de futurs développements de l'histoire ou des personnages.
- *Structure des épisodes.* Chaque épisode doit commencer par un bref résumé de 30 secondes des épisodes précédents pour rafraîchir la mémoire des auditeurs ou permettre à de nouveaux auditeurs de prendre le feuilleton en route. Ce résumé doit être facile à retirer si les épisodes sont diffusés successivement (par exemple sur des lecteurs de CD dans les villages).

4.2 Définir des concepts de communication

Les *concepts de communication* donnent des directives générales sur la campagne à élaborer et fournissent des indications sur la manière dont chaque élément doit être mis en œuvre. Les concepts doivent s'appuyer sur les résultats de la recherche formative et servir de plateforme ou de cadre à tous les éléments de la campagne. À titre d'exemple, le concept de communication sur lequel est basée la campagne de marketing en Tanzanie est l'idée de convaincre les ménages qu'ils peuvent améliorer les conditions d'assainissement dans lesquelles ils vivent et de les amener à agir. La campagne *Choo Bora* est la mise en œuvre de ce concept.

Les agences de publicité font souvent l'erreur de sauter l'étape du concept pour créer directement un visuel/logo ou un slogan accrocheur, qui est une mise en œuvre du concept. Les gestionnaires de programme doivent être clairs sur ce qu'est le concept avant de passer à la phase de mise en œuvre. À l'inverse, certaines agences mettent en œuvre le concept directement. Une fois que l'agence de publicité a été recrutée, les gestionnaires de programme doivent rencontrer l'agence pour passer le brief en revue et discuter des propositions de concepts figurant dans l'offre retenue afin d'indiquer clairement les modifications à apporter dans la prochaine version. Voir l'encadré 8 pour des conseils supplémentaires sur la manière de gérer une agence de publicité.

4.3 Tester les concepts et les produits de communication

Des tests sont réalisés auprès des publics cibles à deux étapes : l'élaboration des concepts et l'élaboration des produits. L'agence de publicité chargée d'élaborer la campagne ou un cabinet indépendant procède aux tests. On teste d'abord les concepts pour vérifier qu'ils interpellent les cibles. Des slogans, logos ou visuels préliminaires sont communiqués afin de faciliter les tests, et les réactions recueillies sont utilisées pour les affiner. Plus tard, les propositions de produits qui ont été élaborées (par exemple, des scénarios pour un spot publicitaire télévisé, ou un descriptif général de l'intrigue et des personnages pour un feuilleton) sont testés sur plusieurs critères, notamment :

- *Compréhension.* Les publics cibles comprennent-ils ce qu'on leur montre ou ce qu'on leur fait écouter ? Qu'est-ce qu'ils ne comprennent pas ? Quelles modifications permettraient de rendre les matériels plus compréhensibles ?
- *Attractivité.* Les matériels plaisent-ils aux publics sur le plan visuel ou auditif ? Qu'est-ce qui les rendrait plus attractif ?
- *Acceptabilité.* Qu'est-ce que les publics aiment ou n'aiment pas dans les matériels et pourquoi ?
- *Identification.* Les publics cibles se sentent-ils personnellement concernés par les matériels ? Si ce n'est pas le cas, pourquoi et quelles modifications feraient qu'ils le soient davantage ?
- *Persuasion.* Quel est le pouvoir de persuasion des matériels et pourquoi ?





En Java oriental par exemple, l'équipe du WSP a testé plusieurs versions de *Lik Telek* auprès de personnes déféquant à l'air libre et d'autres utilisant des sanitaires non améliorés. Le but était de trouver la manière la plus prometteuse de mettre en œuvre le concept et d'identifier des moyens concrets d'améliorer les propositions de produits. Les tests ont notamment montré que les participants interprétaient les messages de façon littérale. Suite à cela, l'agence a modifié toutes les expressions figurées afin d'améliorer la compréhension.

Une fois que les résultats des pré-tests sont disponibles, nous recommandons les opérations suivantes :

Étudier les résultats avec l'équipe et décider des points à résoudre. Ne pas oublier que le pré-test n'est pas un processus de vote démocratique. Trop souvent, des matériels sont déclarés « avoir obtenu des scores médiocres aux tests » et sont écartés ou sensiblement modifiés sans que l'on cherche d'abord à identifier les problèmes. Prenons l'exemple d'une campagne prévoyant un film destiné à promouvoir les nouvelles normes sociales devant être déclenchées par l'ATPC. L'un des protagonistes du film est un « déviant positif » qui va servir de modèle aux nouveaux comportements et normes. L'une des principales conclusions du pré-test est que ce personnage n'est pas jugé réaliste. L'agence de publicité pourrait recommander de supprimer le personnage, mais le gestionnaire de programme pourrait faire valoir que le film a justement pour but de présenter de nouvelles normes et qu'il faut donc garder le personnage.

Rencontrer l'agence de publicité afin de discuter des moyens de réaliser ces modifications et rester impliqué dans la recherche des solutions possibles. Les agences de publicité ont parfois tendance à être sur la défensive et à s'opposer à toute modification, c'est pourquoi il est important de maintenir le dialogue. Dans l'exemple fictif du film ci-dessus, le gestionnaire de programme et l'agence de publicité peuvent discuter de la manière de rendre le protagoniste plus acceptable tout en conservant sa fonction de modèle positif. Vérifiez que toutes les modifications apportées par l'agence de publicité respectent bien les impératifs du brief.

Envisager une nouvelle série de pré-tests si des modifications importantes ont été apportées. Le périmètre des questions de la recherche peut néanmoins être plus restreint (par exemple, l'attractivité a peut-être été suffisamment couverte).

4.4 Production et diffusion

La production représente la phase finale de la préparation des matériels avant leur emploi. Par exemple, pour un spot publicitaire télévisé, elle comprend l'écriture du script définitif, le casting, le tournage, le montage,

le rendu, et la reproduction sur des bandes de qualité diffusion. À ce stade, les gestionnaires de programme peuvent choisir de rester impliqués afin d'assurer un contrôle qualité. Pour les productions audiovisuelles, il peut s'agir de valider le script final et le casting, d'assister au tournage et de visionner les prémontages. Pour les matériels imprimés, le contrôle qualité peut consister à assurer la relecture et vérifier que les consignes visuelles (par exemple les couleurs de la marque ou du logo) ont bien été respectées.

Une fois les matériels de communication produits, ils sont prêts à être diffusés par différents canaux, notamment les mass médias et la communication interpersonnelle. Les gestionnaires de programme doivent donner des informations aux partenaires exécutants et aux parties prenantes sur tous les matériels de la campagne afin qu'ils en comprennent clairement la finalité et le mode d'emploi. En Indonésie par exemple, le WSP a expliqué aux 29 districts de Java oriental comment utiliser le *Lik Telek* et les autres matériels de campagne pour appuyer le programme d'assainissement rural. De même, en Inde, le WSP a expliqué aux parties prenantes de l'Himachal Pradesh la finalité des matériels de CCC destinés à appuyer la Campagne pour l'assainissement total.

Un suivi des activités de diffusion doit être organisé afin de mesurer l'exposition de la population et l'impact des matériels de communication. Pour plus d'informations, voir la section 5.4, Suivi.

Voir les ressources en ligne

Élaborer une campagne de communication

www.wsp.org/toolkit_fr/french-communication-campaign



On trouvera ci-dessous un échantillon des ressources disponibles. D'autres références seront ajoutées régulièrement.

Creative Brief for Advertising Agency (WSP)

Pre-testing Communication Materials (WSP)

Sample Communication Campaign Materials (WSP)

Sample Communication Campaign Materials (WSP)

Sample Communication Campaign Materials (WSP)

V. Mise en œuvre

Points essentiels

5.1 Rôle des différents secteurs

- ✓ Les secteurs public, privé et non lucratif ont chacun un rôle à jouer dans l'établissement et le maintien d'un programme de marketing de l'assainissement.

5.2 Personnel à prévoir

- ✓ Il est important de prévoir dès le départ le personnel nécessaire pour un programme de promotion de l'assainissement. Les postes clés sont le gestionnaire de programme, les spécialistes du marketing, du renforcement des capacités et du suivi-évaluation, et les coordinateurs de district ou de région.

5.3 Renforcement des capacités

- ✓ Le marketing de l'assainissement est une approche complémentaire de l'ATPC qui demande ses propres ressources et outils pour être déployé à grande échelle.
- ✓ Le renforcement des capacités comprend différentes tâches importantes, notamment l'établissement de normes pour les formations, la formulation d'une stratégie de formation, le recrutement de partenaires de formation qualifiés et l'élaboration de matériels de formation.

5.4 Suivi

- ✓ Les gestionnaires de programme doivent utiliser différentes stratégies de suivi des performances pour surveiller le déroulement des opérations par rapport aux activités ou aux réalisations prévues et aux effets attendus, et ajuster leur stratégie de mise en œuvre en conséquence.

5.5 Budget

- ✓ Le budget à prévoir pour un programme de marketing de l'assainissement doit comprendre les coûts des recherches, de l'agence de publicité, des activités de CDC et de renforcement des capacités, ainsi que les coûts associés, tels que les aides d'organisations partenaires sous la forme de microfinancements ou de dons.

5.6 Recrutement de prestataires

- ✓ La mise en œuvre d'un programme de marketing de l'assainissement à grande échelle nécessite de passer des marchés d'une certaine taille pour des services de recherche, de publicité, d'achat d'espace et de renforcement des capacités.

5.7 Planning des activités

- ✓ Pour un programme complet de marketing de l'assainissement, il s'écoule environ un an entre la phase de planification et de recrutement de prestataires et le lancement des activités.
- ✓ Le WSP recommande vivement de maximiser les synergies entre les activités d'ATPC et les activités de marketing ayant des plateformes de communication.
- ✓ Les activités de renforcement de la demande et de l'offre doivent être organisées de telle sorte que l'offre soit toujours suffisante pour satisfaire la demande en hausse.

Mots clés

Voir les définitions à l'annexe, p. 57

spécialiste du renforcement des capacités
coordinateurs de district et de région
spécialiste du marketing
spécialiste du suivi-évaluation
gestionnaire de programme

cycle d'apprentissage expérientiel
prestation de formations
ingénierie pédagogique
gestion des formations
stratégie de formation

canaux de communication
échantillonnage de contrôle qualité
par lot (LQAS)
suivi des médias
mémorisation des messages
suivi des performances
contrôle aléatoire

5.1 Rôle des différents secteurs

Bien qu'il n'y ait pas un modèle unique pour mettre en œuvre un programme de marketing de l'assainissement, la plupart des initiatives dans ce domaine sont le fait du secteur non lucratif ou de structures gouvernementales. Les collaborateurs du secteur privé jouent un rôle essentiel à de nombreux niveaux, mais leur participation est davantage motivée par la perspective d'avoir une activité économique viable que par le souci de fournir un bien social. On trouvera ci-dessous quelques considérations générales à prendre en compte.

Secteur non lucratif et secteur public. Le rôle du secteur non lucratif (ex. : la communauté internationale d'aide au développement) et du secteur public (ex. : les structures gouvernementales) est de concevoir, coordonner et surveiller une initiative de marketing de l'assainissement à grande échelle et de mobiliser le secteur privé là où il dispose d'un avantage comparatif. Dans les pays où il est intervenu, le WSP a piloté l'élaboration de la campagne de communication et de la stratégie de renforcement de l'offre, les collectivités locales mettant en œuvre certaines parties, mais ces tâches pourraient également être assurées par d'autres organisations ou par une structure gouvernementale centrale disposant du personnel nécessaire.

Les programmes de promotion de l'assainissement étant appelés à se développer, le WSP s'attend à ce que de nouveaux interlocuteurs apparaissent dans les différents ministères, en particulier lors de la phase de conception du programme. Par la suite, un interlocuteur basé à un échelon central ou provincial pourrait encadrer ou accompagner le processus de recherche formative, tandis qu'un autre pourrait faire de même pour l'élaboration de la stratégie et de la campagne de communication pour le changement de comportement (CCC) qui seront mises en œuvre et budgétées par les collectivités locales. Par exemple, l'interlocuteur pour la communication pourrait être la cellule d'information, éducation et communication (IEC) que l'on trouve généralement au ministère de la Santé ou au Département de la santé rurale au sein du ministère du Développement rural. L'interlocuteur peut également être un groupe de travail, un comité interdépartemental ou une mission. Les gestionnaires de programme doivent déterminer en amont de la phase de conception où se trouvent les

Voir les ressources en ligne

Mise en œuvre

www.wsp.org/toolkit_fr/french-implementation



personnes susceptibles de faire office d'interlocuteurs. Dans un pays donné, il peut être intéressant de regarder comment sont gérées les autres initiatives de marketing social à grande échelle menées dans des domaines tels que le VIH/sida, le paludisme ou encore la planification familiale.

Le secteur public doit jouer un rôle moteur dans la définition et le contrôle des normes (par exemple l'élimination hygiénique des boues de vidange des fosses septiques) et dans la mise en place d'un environnement contextuel favorable au secteur marchand de l'assainissement (par exemple la réduction des droits de douane prohibitifs sur les matériaux). Au fil du temps, le secteur public assurera sans doute d'autres fonctions, comme la conception du programme de marketing de l'assainissement.

Secteur privé. Le secteur privé joue un rôle essentiel à différents niveaux dans l'élaboration et la mise en œuvre d'une initiative de marketing de l'assainissement. On peut classer les acteurs privés en deux catégories :

- ceux qui participent (généralement dans le cadre d'un contrat de service) à l'élaboration ou à l'exécution d'activités d'appui telles que la réalisation de recherches, la conception de matériels de communication, et la conduite d'activités de renforcement des capacités ;
- ceux qui fournissent des services ou des produits contribuant directement à améliorer les conditions d'assainissement en milieu rural (par exemple les institutions de microfinance ou les petits entrepreneurs qui construisent les latrines). Avec le temps, des associations, des coopératives et d'autres types de réseaux pourraient voir le jour avec l'évolution du secteur marchand.

Par ailleurs, des filières hybrides impliquant des entreprises sociales peuvent se mettre en place.

5.2 Personnel à prévoir

Un programme de marketing de l'assainissement à grande échelle comprend plusieurs postes essentiels :

- *Le gestionnaire de programme.* Le gestionnaire de programme supervise la gestion au jour le jour de toutes les composantes du cadre décrit à la section 1.2. Il ou elle est un professionnel du secteur qui comprend l'ampleur du problème dans le pays correspondant et qui connaît l'environnement politique, les acteurs des secteurs public et privé concernés, et la structure de financement de l'assainissement rural. Cette personne peut travailler en étroite collaboration avec des interlocuteurs gouvernementaux afin d'aider à élaborer une vision stratégique et des plans d'action concrets pour mettre en œuvre un programme de promotion de l'assainissement rural à grande échelle.
- *Le spécialiste du marketing.* Le WSP a pu constater que peu de professionnels du secteur avaient de l'expérience en matière de marketing ou de communication pour le changement de comportement, c'est pourquoi il est important d'avoir dans l'équipe un spécialiste capable de gérer les cabinets d'études et les agences de publicité, d'interpréter les résultats de la recherche formative, d'élaborer la stratégie et le plan marketing, et de traduire la stratégie pour les entités exécutantes telles que les entreprises de formation. Ce spécialiste doit être recruté dans le secteur privé ou dans une organisation de marketing social à but non lucratif. Une personne ayant une expérience plus générale de la communication, par exemple ayant travaillé dans la communication institutionnelle ou les relations publiques, n'aura pas forcément toutes les compétences requises.
- *Le spécialiste du renforcement des capacités.* Comme le spécialiste du marketing, cette personne n'aura pas nécessairement d'expérience dans le domaine de l'assainissement mais possédera un solide savoir-faire en matière d'ingénierie pédagogique et d'élaboration de programmes de formation. Il ou elle pourra travailler avec des consultants spécialisés dans les contenus relatifs par exemple à la gestion des petites entreprises ou à

la construction de latrines, recrutés pour des missions de courte durée. Ce spécialiste sera chargé d'élaborer et mettre en œuvre la stratégie de renforcement des capacités et de gérer toute entreprise, ONG, institut technique ou université recruté comme partenaire.

- *Le spécialiste du suivi-évaluation (S&E).* Cette personne travaille avec les autres spécialistes de l'équipe afin de déterminer quelles informations essentielles doivent être surveillées pour juger de la réussite du programme sur le plan des réalisations, des effets intermédiaires et des effets. Il ou elle analysera les systèmes actuellement utilisés par les pouvoirs publics pour contrôler les performances du secteur et élaborera et mettra en œuvre un plan de suivi améliorant les sources existantes si nécessaire. Le spécialiste du S&E définira la source des informations, la fréquence à laquelle les données seront collectées, et comment les informations seront utilisées pour prendre des décisions. Il ou elle fournira également le contenu nécessaire pour renforcer les capacités des partenaires en matière de S&E.
- *Les coordinateurs de district ou de région.* Contrairement aux spécialistes, ces personnes seront probablement basées dans les différents districts ou régions où le programme est mis en œuvre. Ils ou elles jouent un rôle déterminant dans la coordination des activités, notamment de renforcement des capacités, dans leurs secteurs géographiques respectifs. Ils travaillent en étroite collaboration avec les entreprises recrutées, afin de coordonner les activités avec les collectivités locales et les prestataires de services locaux.

La composition de l'équipe variera en fonction des tâches à accomplir, et comprendra une ou plusieurs personnes (gestionnaire de programme, spécialiste du marketing, etc.) ainsi que leurs interlocuteurs au sein des structures gouvernementales et des autres organisations partenaires.

5.3 Renforcement des capacités

Des progrès importants ont été réalisés dans l'élaboration de programmes (et d'outils) de formation pour d'autres méthodes de promotion de l'assainissement rural telles que l'assainissement total piloté par la communauté (ATPC) ;⁴⁴

⁴⁴ L'Institut d'études sur le développement (IDS) a joué un rôle moteur dans l'élaboration d'outils documentaires sur l'ATPC. Ses manuels ont été largement adaptés et utilisés pour développer l'ATPC. Voir www.communityledtotalsanitation.org.

néanmoins, le marketing de l'assainissement est considéré depuis peu comme une approche complémentaire de l'ATPC, qui nécessite des outils et des ressources spécifiques. Ainsi qu'il a été dit dans les chapitres précédents, le marketing de l'assainissement est une communauté de pratique nouvelle qui n'a pas fini de nous apporter des enseignements. On trouvera dans cette section des suggestions tirées de l'expérience du WSP à ce jour.

Standardiser les méthodes de formation

Un programme de formation destiné à développer le marketing de l'assainissement doit permettre de reproduire convenablement les bonnes pratiques établies. Même s'il est évident que la situation peut varier d'un contexte à l'autre, un programme solide s'appuie sur la standardisation des méthodes utilisées. D'une manière générale, les normes de formation servent à :

- définir un ensemble commun d'attentes basées sur les meilleures pratiques de formation afin d'obtenir une qualité plus élevée ;
- définir les critères d'évaluation des prestataires de formations ;
- permettre aux autorités gouvernementales, aux organisations internationales, aux partenaires exécutants, et aux établissements de formation d'appuyer des formations efficaces pour développer l'assainissement rural.

On trouvera ci-dessous quelques conseils pour élaborer une stratégie de renforcement des capacités avec les autorités gouvernementales :

- *Élaborer une stratégie de formation dès le début du programme.* Cette stratégie doit comprendre une évaluation des besoins, une analyse de la situation et un plan d'action. C'est un document complet qui définit le contenu du programme de formation et qui explique comment, quand, où et pourquoi le programme sera conçu et mis en œuvre.
- *Suivre une méthodologie de formation établie, adaptée au(x) public(s) cible(s).* La méthodologie de formation la plus utilisée pour promouvoir l'assainissement rural est le cycle d'apprentissage expérientiel, qui s'appuie sur les connaissances et l'expérience des participants pour améliorer la mémorisation des informations.
- *Identifier des partenaires de formation de qualité pour aider à élaborer les matériels de formation et assurer et gérer les formations.* Pour ce faire, il peut être utile d'utiliser des critères préétablis.
- *Élaborer des matériels de formation de haute qualité.* Les matériels de formation doivent pouvoir être traduits facilement dans les langues locales et être culturellement appropriés. Ils doivent comprendre un guide du facilitateur, un manuel du participant et du



Déclenchement de l'ATPC en Indonésie



Formation de maçons en Tanzanie



Formation de maçons en Indonésie

matériel didactique pour chaque présentation (chevalets de conférence, présentations PowerPoint, etc.).

- *Élaborer un programme de suivi-évaluation.* Ce programme doit comporter des indicateurs permettant de suivre les résultats des activités de formation, un plan de collecte de ces indicateurs, et une stratégie pour exploiter les données recueillies.
- *Identifier des responsables de formation.* Il faut désigner des responsables de formation chargés de superviser les questions administratives et logistiques à régler pour des formations réussies.

Formuler une stratégie de formation

Une stratégie de formation est un guide complet qui définit les étapes et les ressources nécessaires pour mettre en œuvre un programme de formation. Les questions auxquelles la stratégie s'efforce de répondre sont :

- Quels sont les besoins de formation en matière de marketing de l'assainissement ?
- Quels sont la finalité et les objectifs du programme ?
- Qui a besoin d'être formé et à faire quoi ?
- Qui est chargé de quelle partie du programme ?
- Les pouvoirs publics apportent-ils des ressources ?
- Le secteur privé intervient-il ?
- Quels partenaires de formation sont disponibles pour concevoir des formations, les dispenser et les gérer ?
- Y a-t-il des spécialistes qualifiés dans le domaine de la formation ?
- Quelles installations sont disponibles pour organiser des formations ?
- Qui sera invité à une formation donnée ?
- Dans quel ordre les formations seront-elles organisées et à quel moment ?

Recruter des partenaires de formation compétents

Une fois qu'une stratégie de formation a été définie, ou en même temps qu'elle est élaborée, vous devez recruter des partenaires de formation qualifiés et compétents pour assurer trois fonctions distinctes :

- *Dispenser les formations :* c'est la fonction à laquelle on pense en premier lorsqu'on parle de formation. Elle demande des compétences spécifiques telles que

de solides qualités de communication, la capacité à fournir des retours d'information constructifs, et une aptitude à gérer des groupes. Un grand nombre de structures et/ou de personnes assurent cette fonction. Certaines sont polyvalentes et peuvent dispenser des formations dans plusieurs domaines techniques (la construction de latrines, la gestion d'entreprise, etc.), tandis que d'autres sont spécialisées dans un domaine donné. En Tanzanie, le programme a recruté deux organismes, chacun chargé de mettre en œuvre tous les aspects techniques du programme de formation dans différentes régions. Par contre, dans le programme du WSP en Indonésie, un organisme a mis en œuvre le programme de formation des maçons, tandis qu'une ONG a assuré les formations des revendeurs/entreprises.

- *Concevoir les formations :* il s'agit d'une fonction spécialisée nécessitant un travail de collecte d'informations, de prise de décision, de conception et de facilitation. En général, les spécialistes d'un domaine (par exemple les experts techniques en assainissement) ne font pas de bons concepteurs de formations car ils commencent généralement par le contenu de la formation au lieu de réfléchir à sa conception. Cette fonction demande de connaître le processus d'ingénierie pédagogique et savoir que les matériels de formation doivent comprendre un guide du facilitateur, un manuel du participant et du matériel didactique (présentations PowerPoint, chevalets de conférence, etc.). En Inde et en Tanzanie, les programmes du WSP ont recruté des entreprises ou des professionnels distincts ayant des compétences spécifiques en ingénierie pédagogique, alors qu'en Indonésie, l'équipe du programme comprend un spécialiste de la formation qui est notamment chargé de concevoir les formations.
- *Gérer les formations :* cette fonction consiste à s'occuper de tous les aspects logistiques de l'organisation des formations, notamment du lieu, du budget et des matériels. Souvent, l'organisation chargée de dispenser les formations les gère également. Dans un programme prévoyant des formations à différents niveaux, le recrutement d'une entité capable d'assurer la gestion des formations soulage les gestionnaires de programme d'un grand poids.

Bien qu'une seule personne ou organisation puisse être capable d'assurer les trois fonctions, elles demandent des compétences liées mais distinctes que l'on trouve souvent dans des structures séparées.

Élaborer des matériels de formation

L'élaboration de matériels de formation de bonne qualité nécessite à la fois des spécialistes de l'ingénierie pédagogique et des spécialistes du domaine (par exemple du marketing ou de la construction de latrines). Le spécialiste de l'ingénierie pédagogique s'occupe généralement de définir la structure générale et les détails de la formation qui seront inclus dans le guide du facilitateur. Les spécialistes du domaine s'occupent de réaliser les documents techniques rassemblés dans le manuel du participant. Ces matériels étant destinés à être adaptés par la suite à différents groupes cibles (par exemple au niveau régional et local), il est préférable d'employer un langage simple.

Il est fortement recommandé de tester une version préliminaire des matériels de formation avant de les utiliser en conditions réelles.

Comprendre les participants aux formations

Comprendre les participants signifie savoir quels sont leurs fonctions et leurs objectifs. Les questions à se poser sont les suivantes :

- De quel type de structure les participants viennent-ils ? D'une structure gouvernementale ? D'une ONG ? Du secteur privé ?
- Que formez-vous les participants à faire ? À construire des latrines ? À vendre des latrines ? À démarrer une entreprise ? À assurer le suivi d'un programme ?
- Avez-vous besoin de former des gens pour assurer l'offre de produits d'assainissement ou aussi pour créer une demande au moyen d'outils de CCC ?

Il y a deux grandes catégories de participants à des formations :

- *Les exécutants* vont mettre effectivement en œuvre les composantes du programme de marketing. Ils

auront besoin pour cela d'appréhender les deux côtés – offre et demande – de l'équation du marché. Les maçons ou les fabricants de produits doivent être formés à construire les composantes des latrines (dalles, éléments d'infrastructure, etc.). Dans certains cas, ils doivent aussi apprendre à vendre leurs produits et/ou à suivre leur progression. Les détaillants (ou revendeurs) doivent savoir quels produits sont disponibles, où ils peuvent se les procurer et la meilleure manière de les commercialiser. Des services de formation et de suivi en matière de gestion d'entreprise peuvent leur être profitables. Ils peuvent aussi avoir besoin d'assistance pour créer des collectifs de revendeurs,⁴⁵ susceptibles de contribuer à promouvoir leurs activités. Les gestionnaires de programme (par exemple les autorités de district) doivent être capables de suivre les progrès réalisés et, dans certains cas, d'utiliser les budgets d'assainissement pour mettre en œuvre des campagnes de CCC élaborées au niveau central.

- *Les formateurs* vont former les exécutants. Les formateurs ont besoin à la fois de compétences techniques en rapport avec les formations ci-dessus (fabrication, vente, marketing, gestion d'entreprise, conduite d'une campagne de communication, etc.) et de compétences de communication spécifiques leur permettant d'animer des formations de haute qualité. Ces formateurs doivent être recrutés au moyen de critères pré-établis portant notamment sur leur expérience pratique du sujet sur lequel ils dispensent une formation. Par exemple, un formateur censé assurer une formation technique sur la fabrication de latrines doit avoir une expérience pratique dans ce domaine précis.

Modèles de formation

Le WSP a testé plusieurs modèles de formation dans différents contextes. En Indonésie, les maçons et les détaillants (ou revendeurs) constituent des groupes cibles séparés et suivent des formations distinctes. En Tanzanie, les maçons sont aussi revendeurs, c'est pourquoi la formation organisée couvre les deux fonctions.

⁴⁵ Les collectifs de revendeurs rassemblent plusieurs détaillants en vue de travailler en équipe et réaliser des économies d'échelle – par exemple, un collectif marketing peut mettre des ressources en commun pour mettre au point des outils marketing pour un coût inférieur.

Bien que le marketing de l'assainissement et l'ATPC se combinent naturellement, la formation des facilitateurs d'ATPC et des acteurs de l'offre d'installations sanitaires (maçons, revendeurs, etc.) est généralement séparée. Les maçons et les facilitateurs d'ATPC se rendent parfois sur le même site de formation pour une séance d'introduction. Ils se séparent ensuite pour leurs formations techniques respectives mais se retrouvent ensuite pour des exercices pratiques et le débriefing. Pendant la visite sur le terrain, les facilitateurs d'ATPC stimulent la demande tandis que les maçons présentent les solutions techniques et prennent les commandes.

Les modèles et méthodes de renforcement des capacités évolueront très certainement au cours des prochaines années au fur et à mesure que les programmes de marketing de l'assainissement se développeront et que les résultats obtenus seront diffusés au sein de la communauté de pratique.

5.4 Suivi

Le suivi des performances permet aux gestionnaires de programme de comparer les résultats obtenus aux activités ou aux réalisations prévues (par exemple le renforcement des capacités) et aux effets attendus (par exemple l'abandon de la défécation à l'air libre et l'élimination hygiénique des excréments des enfants) afin qu'ils puissent rectifier si nécessaire leur stratégie et leur plan de mise en œuvre. Certains effets intermédiaires importants à surveiller sont par exemple l'évolution de déterminants du comportement tels que l'amélioration de l'accès à des fournisseurs de produits et services d'assainissement. Ils auront été identifiés lors de la phase de recherche formative.

Pour le suivi des performances, le gestionnaire de programme peut utiliser un ensemble de sources et de stratégies de collecte de données dont la fiabilité et le coût sont variables. Ces activités sont les mêmes que celles employées pour les études primaires et secondaires et décrites dans la section sur la recherche formative (chapitre 2). Elles comprennent :

- *Les rapports d'activité.* Les organismes, personnes ou partenaires exécutants communiquent des informations sur les activités en rapport avec le programme. Dans la mesure où ces informations sont fournies par les intéressés eux-mêmes, il peut être nécessaire

de procéder à des contrôles aléatoires pour vérifier leur exactitude. Il est généralement plus facile d'obtenir des données régulièrement de la part des prestataires sous contrat qui doivent rendre des comptes sur la réalisation des engagements et des éléments livrables. Les autres partenaires n'ont pas toujours la motivation ou les moyens requis pour le faire.

- *Les enquêtes nationales* (par exemple les enquêtes par grappes à indicateurs multiples [MICS] et les enquêtes démographiques et de santé [DHS]).
- *Les bases de données nationales / systèmes de gestion de l'information (SIG).* En Inde, le WSP a utilisé les données de la Campagne pour l'assainissement total pour suivre l'évolution du nombre de communautés FéDAL et d'autres indicateurs.
- *Les enquêtes ponctuelles.* Les enquêtes de suivi et les enquêtes décrites dans la recherche formative peuvent être utilisées pour surveiller les indicateurs relatifs à une population.
- *Les données du secteur privé.* Des données telles que les ventes de fournisseurs de produits et services d'assainissement pourraient aider l'équipe à surveiller le niveau de la demande ainsi que de l'offre. Toutefois, ces données sont plus difficiles à obtenir : les petits entrepreneurs ne gardent pas toujours des dossiers à jour ou fiables, et les entreprises de plus grande taille ne sont pas forcément disposées à communiquer des informations qui pourraient profiter à leurs concurrents.

Le tableau 3 donne des exemples d'indicateurs intéressants et des sources de données possibles.

L'équipe peut surveiller la diffusion de la composante de communication au moyen de plusieurs méthodes.

- Par le *suivi des médias*, des services tiers peuvent vérifier si les spots télévisés ou radiophoniques sont diffusés conformément au calendrier prévu et si les panneaux publicitaires sont entretenus et fonctionnels. Par exemple, dans beaucoup de pays, les panneaux publicitaires sont démantelés et le métal revendu, ou bien ils sont endommagés par des vents violents.

TABLEAU 3 : INDICATEURS ET SOURCES DE DONNÉES POSSIBLES

Indicateur	Commentaires	Sources de données possibles
Nombre de personnes ayant effectivement accès d'ici 2015 à des toilettes améliorées, telles que définies par le Programme commun de suivi de l'alimentation en eau et de l'assainissement et par les normes gouvernementales nationales ⁴⁶	Cet indicateur utilise la question 6 du JMP « Type d'installation d'assainissement utilisée par le ménage » comme indication de l'accès du ménage à des toilettes convenables. Pour le JMP, sont considérées comme des toilettes améliorées les installations suivantes : toilettes à chasse d'eau mécanique ou manuelle, latrine améliorée à fosse ventilée, latrine à fosse équipée d'une dalle, et toilettes à compost.	Enquêtes
Pourcentage de ménages ayant des enfants de moins de 3 ans qui jettent les excréments de leurs plus jeunes enfants d'une manière hygiénique selon les critères du JMP	L'indicateur utilise directement la question 9 du JMP sur l'élimination des excréments des enfants. L'indicateur vise à déterminer ce que l'on a fait des dernières selles du plus jeune enfant vivant dans le foyer.	Enquêtes
Utilisation par les collectivités locales ou les partenaires locaux de matériels élaborés au niveau central	L'impact de la campagne de communication risque d'être limité si les matériels sont peu diffusés au niveau local pour des raisons de budget ou de manque d'intérêt.	Budgets/dépenses réelles, rapports des partenaires, enquêtes
Exposition aux interventions	Si le public cible n'est pas suffisamment exposé à l'intervention, les effets intermédiaires (par exemple l'évolution de déterminants du comportement) risquent de ne pas être obtenus. Il est donc important de surveiller l'exposition à l'intervention, en particulier quand ce sont les autorités locales, ou un autre partenaire intervenant en dehors d'un contrat de service, qui pilotent la mise en œuvre du programme.	Enquêtes
Qualité des produits/services proposés	Comprend la qualité des toilettes construites, la qualité du service au point de vente, etc.	Enquêtes de clients mystères, observations, enquêtes de satisfaction clients, rapports de supervision de terrain
Couverture de l'offre	Un certain degré minimum de couverture pourrait être défini comme objectif (par exemple au moins 90 % des communes ont un fournisseur agréé) et des enquêtes réalisées régulièrement pour surveiller la couverture.	Échantillonnage de contrôle qualité par lot (LQAS)
Changement de comportement	En plus de la construction de toilettes, il convient de surveiller l'utilisation effective des toilettes, l'entretien (y compris le nettoyage) et l'élimination des excréments des enfants.	Enquêtes, observations structurées
Indice de concentration	Mesure l'équité à partir de l'accès socioéconomique de l'utilisation d'un produit (par exemple des toilettes améliorées) ou de l'adoption d'un comportement (par exemple la défécation à l'air libre). ⁴⁷	Enquêtes, observations structurées
Évolution de déterminants du comportement	On surveille les déterminants ayant été identifiés dans la recherche formative comme étant associés à un comportement (normes sociales, accès à des produits répondant aux souhaits des consommateurs, etc.).	Enquêtes

⁴⁶ Les objectifs quantitatifs et qualitatifs ainsi que les calendriers pour les indicateurs de performance seront définis pendant le processus de préparation avec l'équipe de chaque pays. Par ailleurs, des indicateurs propres au pays pourront aussi être inclus et surveillés à l'échelon national.

⁴⁷ Banque mondiale (n.d.) *Quantitative Techniques for Health Equity Analysis—Technical Note #7: The Concentration Index*. Consulté le 2 novembre 2007 sur www1.worldbank.org/prem/poverty/health/wbact/health_eq_tn07.pdf.

- Les personnels de terrain menant des activités de communication interpersonnelle (visiteurs sanitaires, hygiénistes, etc.) doivent soumettre des *rapports de mission* sur leur utilisation des différents matériels (combien, où, etc.).
- S'ils le peuvent, les gestionnaires de programme doivent procéder à leurs propres *contrôles aléatoires* pendant leurs tournées de supervision sur le terrain ou envisager de recruter un consultant pour le faire. Le principal objectif est de vérifier que les matériels sont utilisés de la manière prévue, tant sur le court terme que dans la durée.
- Les enquêtes de population peuvent être utilisées pour surveiller le niveau d'exposition à différents canaux de communication et évaluer la mémorisation des messages (les principaux messages retenus). Les enquêtes de suivi sont des enquêtes quantitatives qui recueillent des données transversales afin de permettre le suivi et l'évaluation de grands indicateurs à partir du cadre de résultats ainsi que des variables que le programme espère influencer et améliorer.

Les enquêtes de suivi permettent aux gestionnaires de programme d'identifier les déterminants du comportement associés à des pratiques importantes (telles que la défécation à l'air libre ou l'utilisation de sanitaires partagés) et de les utiliser ensuite pour affiner leur stratégie marketing.

Les données recueillies à chaque phase de la recherche peuvent être présentées dans un ensemble de tableaux standardisés destinés à segmenter les populations, à suivre l'évolution des grands indicateurs portant sur les populations et la fourniture des services, et à évaluer l'efficacité du programme. Sur le plan externe, les résultats peuvent servir à répondre aux besoins d'information des parties prenantes en termes de performance des interventions et de plaidoyer, le cas échéant. De plus, les enquêtes peuvent comporter des analyses qui vont permettre aux gestionnaires de programme non seulement de suivre la portée de leurs activités dans les groupes cibles mais aussi d'évaluer la corrélation entre l'évolution des déterminants SaniFOAM et des comportements encouragés et l'exposition aux activités du programme.

5.5. Budget

Le coût d'une initiative de marketing de l'assainissement varie d'un pays à l'autre en raison de facteurs tels que l'emplacement des sites de chaque programme et des distances les séparant, les transports, et l'existence d'organismes d'appui. En règle générale, les coûts sont plus élevés en Afrique qu'en Asie du Sud ou du Sud-est. Les coûts à prendre en compte incluent notamment :

Le coût des recherches. Ce coût varie en fonction de la taille des échantillons, de la zone géographique à couvrir, du nombre de segments de population ciblés, et de la facilité ou de la difficulté à toucher les cibles. Les facteurs influençant le coût des recherches comprennent la taille des échantillons, les méthodes de collecte des données, les délais, les coûts de transport, les mesures de contrôle de qualité telles que la double saisie des données, l'utilisation de techniques de saisie automatisée des données sur le terrain, et la transcription en cas d'utilisation de méthodes qualitatives. Pour faire une estimation réaliste, les gestionnaires de programme doivent discuter avec des collègues basés dans les pays afin d'avoir une idée des coûts unitaires pour d'autres recherches commandées récemment.

Le coût de l'agence de publicité. Le budget que vous consacrez à la communication pourra avoir un impact sur la quantité et la qualité de l'attention portée à votre projet par l'agence de publicité. Le WSP a constaté que dans certains pays comme l'Inde ou l'Indonésie, les petites agences étaient parfois plus abordables et plus motivées que les grandes agences multinationales. Lorsque vous recrutez une agence, vérifiez quelles personnes travailleront sur le programme et exigez de l'agence qu'elle vous informe des changements de personnes et qu'elle remplace le personnel prévu par des professionnels ayant une expérience équivalente.

Le coût des actions événementielles de contact direct avec le consommateur (CDC). Les actions de CDC sont souvent relativement chères sur le plan du rapport coût/exposition. Ces événements peuvent néanmoins être des moyens très efficaces de toucher des zones reculées mal desservies par les mass médias. Ils permettent de faire participer des fonctionnaires et des prestataires de services locaux et d'interagir avec les communautés ciblées par différents médias (matériels audiovisuels et promotionnels).

Le coût du renforcement des capacités. Ces entreprises représentent une part non négligeable du budget car elles fournissent un grand nombre de formations – certaines centralisées et d'autres décentralisées – nécessitant des déplacements dans le pays. Les coûts de personnel et de transport forment l'essentiel du coût du contrat.

Se fondant sur l'expérience du WSP dans plusieurs pays, le tableau 4 passe en revue les coûts associés au recrutement d'entreprises pour mettre en œuvre une initiative de marketing de l'assainissement à grande échelle. Les chiffres sont indicatifs mais permettent d'avoir une idée des moyens nécessaires pour un programme de grande ampleur. Il est possible de répartir les coûts entre différents acteurs en travaillant en partenariat avec les pouvoirs publics et d'autres organisations internationales, et en exploitant le volume croissant de fonds affectés par les entreprises privées à la responsabilité sociale.

À noter

À titre indicatif, il faut entre trois et cinq mois pour recruter un cabinet d'études, une agence de communication ou une entreprise de formation.

TABEAU 4 : FOURCHETTES DE PRIX (EN DOLLARS US, ARRONDIES À LA CENTAINE LA PLUS PROCHE)

Poste budgétaire	Tanzanie (750 000 personnes ciblées)	Indonésie (1,4 million de per- sonnes ciblées)	Inde (2,3 millions de personnes ciblées)	Cambodge (75 000 personnes ciblées)
Évaluation informelle par un consultant recruté pour une mission de courte durée	32 jours	48 jours	50 jours	60 jours
Recherche formative consommateurs/ménages (qualitative et quantitative)	\$ 283 200	\$ 101 400	\$ 30 400 (un État)	\$ 15 000
Élaboration de la stratégie marketing	Réalisée en interne par le WSP	Réalisée en interne par le WSP	\$ 37 000	\$ 22 900
Élaboration de la campagne de communication	\$ 100 000	\$ 97 000	\$ 115 500	\$ 7 600
Articles promotionnels (ex. : T-shirts, affiches)	\$ 15 700	\$ 20 300	s/o ; réalisé avec les budgets de l'État/district	\$ 35 500
Campagne radio/TV	\$ 66 800	\$ 103 700*	s/o ; réalisé avec les budgets de l'État/district	\$ 1 000
Renforcement des capacités/formation, notamment formation des maçons, gestion d'entreprise, et plaidoyer/introduction du marketing de l'assainissement auprès des collectivités locales	\$ 82 100	\$ 143 800	\$ 77 000	\$ 49 400
Actions événementielles de contact direct avec le consommateur (CDC)	\$ 110 200	s/o	s/o	\$ 86 900

*Le chiffre comprend le coût des publicités imprimées. Cette valeur rentre dans la campagne ciblée sur les hauts fonctionnaires des districts que le JPIP organise en vue de décerner le Prix de l'assainissement. Elle n'inclut qu'une durée limitée de temps de diffusion de spots radiophoniques et de fictions télévisées car les collectivités locales sont censées financer la diffusion des outils de communication.

Il peut être nécessaire de budgétiser d'autres coûts, par exemple des microfinancements ou des dons accordés à des petites entreprises ou fournis par des organisations partenaires.

5.6. Recrutement de prestataires

Votre organisation aura probablement ses propres politiques de passation des marchés. Avant de lancer le processus de recrutement, vous avez intérêt à faire une étude préliminaire sur les entreprises potentielles. Vous aurez peut-être la possibilité de discuter avec différentes organisations pour avoir une idée du prix de la main d'œuvre et du transport.

L'expérience montre que la mise en œuvre d'un programme à grande échelle demande de passer des marchés d'une certaine importance avec des organismes de recherches, de publicité, de placement médias et de formation. En règle générale, il faut trois à cinq mois pour recruter une entreprise, à savoir élaborer un cahier des charges bien conçu, préparer et publier des expressions d'intérêt, faire une première sélection d'entreprises, publier un appel d'offres, laisser du temps aux entreprises pour élaborer leurs offres, évaluer les offres, négocier et signer un contrat. Toutefois, la durée effectivement nécessaire pour passer un marché dépend des politiques de chaque organisation ou bailleur de fonds.

Les pays où le marché de la publicité est bien développé peuvent avoir des agences de publicité spécialisées dans le

média planning et l'achat d'espace. Le fait de séparer ces deux fonctions et de mettre des entreprises en concurrence seulement sur ces composantes peut permettre de réaliser des économies. Il faut parfois aller dans un pays voisin pour trouver une agence de publicité plus expérimentée. C'est le cas en Tanzanie, où la plupart des agences de publicité ont des plateformes régionales au Kenya et des équipes réduites dans leurs bureaux satellites.

Une fois qu'une entreprise est recrutée, il faut compter un certain délai de montée en puissance ou de mobilisation. Une solution possible est de recruter les entreprises pour des périodes d'un an, en incluant dans l'appel d'offres une clause autorisant l'attribution de contrats ultérieurs sans mise en concurrence si les résultats de l'entreprise sont satisfaisants. Cette stratégie permet d'assurer une certaine continuité, tout en se réservant la possibilité d'engager une autre entreprise si la première ne donne pas satisfaction.

En fonction des capacités ou de la disponibilité des consultants ou d'autres considérations, les gestionnaires de programme peuvent choisir de répartir le travail entre deux consultants. Par exemple, vous pouvez avoir un consultant individuel pour élaborer la proposition de recherche et réaliser l'analyse, et une entreprise pour faire le travail de terrain et saisir les données. Demandez une présentation des résultats préliminaires en plus d'un rapport final (encadré 10).

ENCADRÉ 10 : IMPORTANCE DES RÉSULTATS PRÉLIMINAIRES

Lorsqu'on commande une étude de marché, il est courant de demander au cabinet d'études de présenter des résultats préliminaires avant de produire un rapport. Ces résultats préliminaires peuvent être rapidement communiqués sous forme de présentation après une première analyse des données. Les résultats préliminaires offrent les avantages suivants :

- Ils peuvent être disponibles peu de temps après la saisie des données et plus rapidement qu'un rapport.
- Ils fournissent des informations essentielles qui peuvent être intégrées à la conception du programme ou éclairer d'autres décisions.
- Ils permettent au gestionnaire de programme de demander des analyses supplémentaires et d'orienter la rédaction du rapport final.
- Ils permettent d'élargir le cercle des personnes informées des résultats, notamment dans les organismes exécutants.

5.7 Séquencement des activités

Les interventions à prévoir dépendent de la stratégie marketing et du plan marketing de chaque programme. D'après l'expérience que le WSP a du projet mondial Développer l'assainissement rural, il est probable qu'il faille compter au moins 12 mois pour passer de la phase de planification et de recrutement de prestataires au lancement des activités de marketing. Un délai plus court est possible s'il existe déjà des recherches et des entreprises compétentes disponibles susceptibles d'aider à concevoir et mettre en œuvre les activités. Néanmoins, pour répondre aux attentes du personnel, des parties prenantes et des bailleurs de fonds, soyez réalistes dans vos hypothèses de calendrier.

Le tableau présente un exemple de calendrier des activités à entreprendre avant le lancement des actions marketing, établi d'après l'expérience du WSP. Le tableau ne montre pas les activités de suivi et de renforcement de l'environnement contextuel, notamment le fait d'identifier et de travailler avec un interlocuteur, ni les activités de développement de la composante d'ATPC. Par conséquent, ce tableau est un peu comme un calendrier de projet à l'intérieur d'un programme plus vaste.

L'expérience montre qu'il peut être plus long d'élaborer des produits répondant aux besoins des consommateurs et d'identifier et mettre en place des circuits de distribution appropriés (détaillants locaux, maçons, etc.) que de stimuler la demande d'installations sanitaires. Le WSP a pu constater que l'ATPC était un mécanisme très efficace pour mettre fin à la pratique de défécation à l'air libre et créer une demande pour des sanitaires. En outre, l'approche ATPC est généralement mieux comprise par les parties prenantes que le concept de marketing de l'assainissement. C'est pourquoi, dans le cadre du projet mondial Développer l'assainissement rural, les activités destinées à créer une demande (au moyen de l'ATPC) ont été mises en œuvre avant que le marketing-mix de la stratégie de marketing soit complètement mis au point.

Les questions souvent posées par les professionnels du secteur sont : « Dans quel ordre les activités d'ATPC et de

marketing doivent-elles être mises en œuvre ? » ou « S'il faut au moins 12 mois avant de pouvoir démarrer les activités de marketing, faut-il attendre qu'elles soient prêtes pour commencer les activités d'ATPC ? ». Ce guide ne recommande pas de différer des interventions, mais le WSP recommande fortement de maximiser les synergies entre les activités d'ATPC et les activités de marketing ayant des plateformes de communication. De plus, les recherches formatives réalisées en Indonésie⁴⁸ et en Tanzanie⁴⁹ semblent indiquer que le niveau de satisfaction est relativement bas avec les sanitaires non améliorés ou collectifs ; dans l'idéal, il faudrait qu'au moment où l'ATPC est entrepris, les ménages puissent se procurer facilement des sanitaires améliorés abordables et conformes à leurs souhaits. Il est indispensable que le gestionnaire de programme discute de ces questions avec les autorités gouvernementales et accompagne les processus de décision et de planification.

D'après notre expérience, nous recommandons de planifier les activités de manière intégrée dès le commencement. Le plan de renforcement des capacités nécessaire pour constituer une équipe de facilitateurs d'ATPC sur une grande échelle n'est pas une mince affaire. Vous aurez peut-être la possibilité de conclure un seul contrat pour le renforcement des capacités d'ATPC et la formation des maçons. Là aussi, il s'agit de penser les activités comme une même intervention intégrée dans laquelle les activités sont déployées aussi étroitement que possible. Cela suppose que tous les membres de l'équipe, y compris les partenaires publics bien sûr,⁵⁰ travaillent ensemble dès le départ pour planifier les activités conjointement même si elles ne se déroulent pas en même temps. Plus le calendrier sera cohérent, plus il sera facile de faire passer les activités auprès des parties prenantes et plus grandes seront les possibilités de synergie entre toutes les composantes.

Certains facteurs peuvent influencer sur l'ordre et même le poids relatif des activités d'ATPC et de marketing, par exemple le taux d'équipement en installations sanitaires existant avant le lancement d'un programme. Dans ce domaine ainsi que dans d'autres, n'oublions pas que la communauté de pratique sur le marketing de l'assainissement a encore beaucoup à apprendre et à partager.

⁴⁸ Voir *Understanding Sanitation Habits, A Qualitative Study in East Java Indonesia* ; disponible dans les ressources en ligne.

⁴⁹ Voir *Market Research Assessment in Rural Tanzania for New Approaches to Stimulate and Scale up Sanitation Demand and Supply* ; disponible dans les ressources en ligne.

⁵⁰ Voir la section 5.2 pour plus d'informations sur la composition de l'équipe.

TABLEAU 5 : EXEMPLE DE CALENDRIER DE PLANIFICATION ET D'ÉLABORATION

Phase	Activité	Mois															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13			
Démarrage	Recruter les personnels clés : spécialiste du marketing, spécialiste du renforcement des capacités, etc.																
	Se renseigner sur les cabinets de recherches et les agences de publicité locales et sur les coûts estimatifs																
Recherche formative (de- mande et offre)	Recruter un ou plusieurs cabinets d'études																
	Le cabinet se mobilise et réalise la recherche de terrain																
Stratégie marketing	Analyse et communication des données																
	Élaborer une stratégie marketing et un plan marketing (1)																
	Élaborer une stratégie de développement des capacités des entreprises (2)																
	Élaborer un programme de formation pour les maçons et les entreprises																
Mettre en œuvre les activités de renforcement des capacités	Recruter une entreprise ou un consultant pour le développement des entreprises																
	Orienter et mobiliser l'entreprise																
	Mettre en œuvre les activités de renforcement des capacités																
	Recruter une agence de publicité et d'achat d'espace																
	L'agence élabore des concepts de communication, les teste, production, lancement																
Recruter une entreprise de CDC																	
L'entreprise développe du contenu CDC et réalise des essais sur le terrain																	

1) Cette phase peut durer plus longtemps. Si la recherche de l'offre indique un manque de produits abordables, il faudra peut-être prévoir davantage de temps pour travailler avec le secteur privé à développer un produit abordable répondant aux besoins des consommateurs et pratique dans la situation donnée. Au Cambodge par exemple, la Easy Latrine a été mise au point parce que les sanitaires bon marché qui existaient étaient inutilisables pendant la saison des pluies ; le projet a donc dû introduire des innovations sur le marché. 2) L'expérience à ce jour montre que les prestataires du secteur de l'assainissement rural forment un groupe fragmenté et auraient besoin d'améliorer leurs compétences techniques et commerciales. Même si la recherche de la chaîne d'approvisionnement aidera à affiner les interventions, la connaissance du secteur peut être utilisée pour engager le processus car l'expérience montre que ce processus est long à mettre en œuvre.

Voir les ressources en ligne

Implementation

www.wsp.org/toolkit_fr/french-implementation



On trouvera ci-dessous un échantillon des ressources disponibles.
D'autres références seront ajoutées régulièrement.

Terms of Reference: Consumer Research (WSP)

Terms of Reference: Marketing Coordinator (WSP)

Terms of Reference: Supply Chain Analysis (WSP)

Annexe : glossaire et sigles

à grande échelle	raisonner à grande échelle dès le départ pour planifier des interventions pouvant être reproduites dans l'ensemble d'un pays de manière efficace et efficiente	cadre de résultats	chaîne logique ; montre comment le ou les objectifs du programme seront atteints ; comporte les liens de causalité et les hypothèses de départ
acceptabilité	jugement plus ou moins favorable ou défavorable porté par le public ciblé sur les matériels d'une campagne	canaux de communication	stratégies utilisées pour transmettre les messages et les matériels d'une campagne au public cible ; comprennent les mass médias, les communications interpersonnelles, et les actions événementielles de contact direct avec le consommateur
accessibilité financière	capacité à supporter le coût d'un produit ou d'un service	casting	sélection de personnes pour jouer dans un spot publicitaire ou un film
agrégateurs	organisent ou gèrent l'ensemble d'une chaîne d'approvisionnement	CCC	communication pour le changement de comportement
agrément	processus par lequel des fournisseurs ou d'autres acteurs sont formés, certifiés, et contrôlés afin de garantir qu'ils respectent les normes nationales	CDC	contact direct avec le consommateur
assainissement total piloté par la communauté	méthode utilisée pour inciter une communauté à agir pour éliminer complètement la défécation à l'air libre	communication interpersonnelle	communication bilatérale en petit groupe ou en tête-à-tête durant laquelle un enquêteur peut poser des questions et faire préciser les réponses ; adaptée à des activités de développement des compétences et de résolution de problèmes
ATPC	assainissement total piloté par la communauté	communication pour le changement de comportement	utilisation stratégique de la communication pour favoriser des changements bénéfiques à la santé ; basée sur des théories et des modèles éprouvés de changement comportemental
attractivité	degré d'intérêt suscité par les matériels d'une campagne auprès du public ciblé	compréhension	manière dont le public ciblé comprend les messages communiqués via les matériels de la campagne
backward research	méthode de recherche dans laquelle le chargé de recherche part d'une idée claire des décisions que les données vont aider à prendre, pour ensuite élaborer et réaliser la recherche qui permettra d'obtenir ces informations	compte rendu de réunion	rapport qui récapitule les discussions menées et les accords conclus pendant une réunion
brief de communication	document de référence rédigé à l'intention d'une agence de publicité, qui précise les populations ciblées, les comportements et les objectifs de communication pour la campagne, à partir de la recherche formative ; pose les fondements de la campagne de communication ; appelé également brief d'agence	concepts de communication	grandes orientations d'une campagne de communication, donnant des indications pour l'exécution de chaque élément ; basées sur la recherche formative

contact direct avec le consommateur (CDC)	actions événementielles locales durant lesquelles des messages de modification comportementale sont transmis par des méthodes de divertissement éducatif	divertissement éducatif	méthode consistant à présenter des informations qui divertissent tout en transmettant un message
contrôle aléatoire	inspection des activités d'un programme effectuée à l'improviste ou de façon ponctuelle	données primaires	données collectées pour la première fois
coordinateurs de district et de région	coordonnent les activités de renforcement des capacités, de promotion, etc., dans un secteur géographique donné ; travaillent en étroite collaboration avec les entreprises recrutées pour coordonner les activités avec les collectivités locales et les petits prestataires de services	données secondaires	données recueillies précédemment pour un autre usage ; on parle aussi de <i>recherche documentaire</i>
coût	montant de la valeur monétaire ou non monétaire utilisée pour produire ou acheter un produit ou un service	échantillonnage de contrôle qualité par lot	méthode de recherche dans laquelle de petits échantillons aléatoires de la population cible sont interrogés pour fournir des informations utiles aux responsables locaux
cycle d'apprentissage expérientiel	méthode qui s'appuie sur les connaissances et l'expérience des participants pour accroître la mémorisation des informations	échelle de l'assainissement	outil permettant de suivre l'amélioration de la couverture d'assainissement par différentes étapes allant de la défécation à l'air libre à des toilettes hygiéniques et fermées
DAL	défécation à l'air libre	effets	impact probable ou avéré à court ou à moyen terme des réalisations d'une intervention
défécation à l'air libre (DAL)	défécation en plein air, généralement dans la nature	élasticité-prix	capacité de réponse des fournisseurs à l'évolution du consentement à payer des consommateurs pour un produit, et des consommateurs à l'évolution d'un prix
défécation en un point fixe	défécation dans des toilettes construites	en phase avec la demande	correspondant aux caractéristiques et avantages recherchés par le pays ciblé, lesquels peuvent être identifiés par une recherche formative et une analyse de la demande
déterminant du comportement	facteur qui facilite ou inhibe un comportement à l'intérieur d'une population cible ; peut être interne (ex. : croyances concernant les matières fécales) ou externe (ex. : sanctions appliquées en cas de défécation à l'air libre)	enquête de suivi	enquête menée auprès d'une population pour surveiller le niveau d'exposition à des canaux de communication et évaluer la mémorisation des messages
DHS	Enquête démographique et de santé	entretien avec une personne-ressource	méthode de recherche qualitative utilisée pour recueillir des informations auprès de décideurs, de leaders des communautés, d'experts techniques ou d'autres personnes sur des sujets tels que les marchés cibles, la concurrence et les stratégies envisageables
disponibilité	existence d'un produit sur un marché donné		
distribution	acheminement de produits à des fournisseurs, les rendant disponibles à la vente pour les consommateurs		

entretien en profondeur	entretien en tête-à-tête avec une personne-ressource, une partie prenante ou un membre de la population cible, utile pour obtenir des informations sensibles, complexes ou détaillées ou lorsque l'interaction de plusieurs participants n'apporte rien	gestionnaire de programme	personne chargée de gérer et mettre en œuvre un programme de promotion de l'assainissement rural ; peut travailler pour une structure gouvernementale, un bailleur de fonds bilatéral ou multilatéral, ou une organisation non gouvernementale nationale
facteurs sociaux	pressions existant au sein d'une société, par exemple le prestige, qui incite ses membres à agir d'une certaine manière	IDE	International Development Enterprise
FÉDAL	fin de la défécation à l'air libre. Une communauté FÉDAL est une communauté dans laquelle plus personne ne défèque à l'air libre	identification	le fait pour le public cible de se reconnaître dans la campagne
fiches de conseil	utilisées pour faciliter les discussions entre un conseiller et le public ciblé ; comprend généralement des illustrations au recto, et des questions à poser au verso	IEC	Information, éducation et communication
finalité de la recherche	principaux objectifs d'une étude ; répond aux questions « Comment les résultats seront-ils utilisés ? Quelles décisions les résultats aideront-ils à prendre ? »	ingénierie pédagogique	processus de planification d'actions de formation par des méthodes d'apprentissage expérientiel et participatif ; comprend la définition des objectifs de formation, la conception des séances de formation, et l'élaboration des matériels de formation ; on parle également de <i>stratégie de formation</i>
fournisseurs de produits et services d'assainissement	fournisseurs d'articles pour la construction de latrines, par exemple quincailleries, mais aussi prestataires de services d'assainissement, tels que la vidange des fosses	JMP	Programme commun de suivi
franchisage	standardisation de certains aspects d'une activité économique, par exemple la politique de marque ou le prix afin d'obtenir des gains d'efficacité et de favoriser le développement de l'activité	LQAS	échantillonnage de contrôle qualité par lot
fréquences élémentaires	caractéristiques communes d'un ensemble de données	maquette de tableau	tableau « vide » montrant les noms des variables et les mesures statistiques, sans aucune donnée
gestion des formations	composantes logistiques à prévoir pour organiser une formation ; comprend le lieu, le budget, le personnel, le transport, les horaires, le matériel, etc.	marketing de l'assainissement	utilisation des pratiques de marketing social pour développer la demande et l'offre de sanitaires améliorés, en particulier chez les pauvres
		marketing-mix	combinaison de politiques de produit, de prix, de distribution et de communication qui est au centre de toute action de marketing
		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

marque	nom, terme, signe, symbole ou dessin utilisé pour identifier le fabricant ou le fournisseur d'un produit ou d'un service	ODM	objectifs de développement pour le Millénaire
mass médias	moyens de communication touchant un large public (journaux, télévision, etc.)	OMS	Organisation mondiale de la santé
mémorisation des messages	principaux messages retenus par le public cible après l'exposition à une campagne de communication	ONG	organisation non gouvernementale
méthodes de recherche qualitatives	méthodes conçues pour développer une compréhension fine d'une situation, d'un comportement, d'une attitude, d'une croyance, etc. ; exemples : réunion de groupe, entretien en profondeur, entretien avec une personne-ressource, évaluation informelle	persuasion	dans quelle mesure les matériels d'une campagne peuvent convaincre, influencer ou persuader le public cible
méthodes de recherche quantitatives	méthodes conçues pour sonder un large échantillon de la population ; utilisent généralement un instrument de sondage structuré et standardisé ; comprennent les enquêtes en rue	plaidoyer	activités destinées à promouvoir une idée ou une cause
MICS	enquête en grappe à indicateur multiple	plan marketing	document détaillant la manière dont une stratégie marketing va être mise en œuvre, par qui, quand, et à quel coût, sur une période de un à deux ans ; comprend les plans d'action, le budget, les recherches et le plan de suivi ; peut comporter des objectifs ou des réalisations de premier niveau
modularisation	conception d'un produit permettant de le faire évoluer au fur et à mesure de l'évolution des besoins et du budget des clients	point de vente	personne ou entreprise proposant des produits et/ou des services d'assainissement aux ménages
normes sociales	règles de conduite implicites ou explicites, définies par et pour les membres d'un groupe social ; comprennent des normes descriptives (ce que la majorité des gens font à un endroit donné) et des normes injonctives (ce qui est approuvé dans une société)	prémontage	version préliminaire ou non finalisée d'un produit de communication
objectif de la recherche	principales raisons motivant la recherche ; répond à la question « pourquoi faire cette recherche ? »	prestation de formations	animation d'actions de formation issues d'un travail d'ingénierie pédagogique ; demande de bonnes capacités de communication et d'accompagnement ainsi que de conseil pour guider l'ensemble du processus d'apprentissage
objectifs de niveau supérieur	effets ou effets intermédiaires	pré-test	test initial, réalisé sur un petit échantillon de la population cible, d'un instrument d'enquête (pour vérifier que les participants comprennent les questions, que le <i>schéma d'enchaînement des questions</i> fonctionne et que l'entretien n'est pas trop long, etc.) ou d'éléments de la campagne (les facteurs examinés sont notamment la <i>compréhension</i> , <i>l'attractivité</i> , <i>l'acceptabilité</i> , <i>l'identification</i> et la <i>persuasion</i>)
observation	examen des habitations, des installations et des espaces collectifs réalisé sans participation de tiers, dans le but de recueillir des informations sur les pratiques d'assainissement et d'hygiène	prix	coût monétaire ou non monétaire encouru par le public ciblé pour un produit ou un service

produit	article physique ou service répondant à un besoin particulier sur le marché cible ; peut aussi faire référence à un comportement recherché	réunion de groupe	discussion animée par un modérateur qui fait parler un petit nombre de participants sur différents sujets ; les participants ont souvent une ou plusieurs caractéristiques en commun (tranche d'âge, situation en matière d'assainissement)
produits de communication	spots publicitaires télévisés, films de fiction, prospectus, panneaux d'affichage, etc. destinés à transmettre un message	SaniFOAM	cadre conceptuel (Focus, Opportunité, Aptitude, Motivation) conçu pour aider les gestionnaires de programme et les entités qui le mettent en œuvre à analyser les comportements en matière d'assainissement de manière à concevoir des programmes de promotion de l'assainissement efficaces
promotion	action de communication conçue et exécutée dans le but d'amener le public ciblé à agir dans le sens souhaité	schéma d'enchaînement des questions	conception d'un instrument d'enquête dans lequel les questions non pertinentes sont filtrées et sautées
protocole de recherche	document de référence comprenant le contexte de la recherche, sa finalité, ses objectifs, ses questions, et les méthodes de collecte de données ; doit examiner la taille des échantillons et les autres détails techniques	segmentation du marché	méthode de marketing qui tient compte de l'hétérogénéité habituelle des marchés ; différents segments de population peuvent présenter des caractéristiques différentes sur le plan des besoins, des préférences, du consentement à payer et d'autres facteurs
qualité diffusion	qualifie un enregistrement vidéo ou audio d'une qualité suffisante pour être radiodiffusé	SIG	système d'information de gestion
question de recherche	question à laquelle la personne qui réalise une recherche tente de répondre	solutions techniques	parties d'un produit qui ne sont pas visibles ; par exemple, ce qui se trouve sous le sol (fosse déportée, étanche), en surface (dalle), et au-dessus du sol (superstructure)
rapport de mission	document récapitulatif du calendrier et l'exécution d'une mission de terrain, mettant en évidence toute circonstance pouvant influencer sur l'interprétation des résultats	spécialiste du marketing	gère les cabinets de d'études et les agences de publicité, interprète les résultats de la recherche formative, élabore la stratégie et le plan marketing, et traduit la stratégie aux organismes d'appui, par exemple les agences de publicité et les entreprises de formation
réalisations	résultats concrets d'une intervention, peuvent également comprendre les changements découlant de l'intervention et contribuant à la production des effets	spécialiste du renforcement des capacités	gère le processus de renforcement des capacités, comprenant l'évaluation des besoins, l'élaboration de stratégies et de plans, la conception et la mise en œuvre d'interventions visant à
recherche formative	recherche réalisée pendant la phase d'élaboration d'un programme pour évaluer les pratiques d'assainissement actuelles, les déterminants du comportement et les types de produits et services d'assainissement nécessaires ; peut comporter un ensemble de méthodes quantitatives, qualitatives, primaires et secondaires ; les résultats de la recherche doivent guider les choix faits pendant toute la durée du programme		

	améliorer les performances, et le suivi-évaluation		
spécialiste du suivi-évaluation	définit les informations devant être surveillées pour évaluer l'exécution du programme au niveau des réalisations, des effets intermédiaires et des effets ; évalue les systèmes de suivi existants, et élabore et met en œuvre un plan pour l'améliorer si nécessaire	subventions ciblées	subventions accordées à une population particulière
standardisation	application de spécifications, de critères, de méthodes, de processus ou de pratiques uniformes pour concevoir, fabriquer, promouvoir, etc., un produit	suivi des médias	utilisation d'un organisme tiers pour vérifier que les spots télévisés ou radiophoniques sont diffusés conformément aux plans et que les panneaux d'affichage sont entretenus et opérationnels
stratégie de formation	processus de planification d'actions de formation par des méthodes d'apprentissage expérientiel et participatif ; comprend la définition des objectifs de formation, la conception des séances de formation, et l'élaboration des matériels de formation ; on parle également d' <i>ingénierie pédagogique</i>	suivi des performances	examen systématique et périodique des progrès réalisés par rapport aux réalisations et aux effets attendus ; les données sont utilisées pour affiner les activités ou la stratégie de mise en œuvre
stratégie marketing	processus par lequel une organisation prévoit d'atteindre ses objectifs généraux de marketing	UNICEF	Fonds des Nations Unies pour l'enfance
		utilisation d'un nom de marque	choix d'un nom pour un produit qui reflète ses avantages et aspirations au lieu de ses caractéristiques fonctionnelles ou techniques ; encourage les clients à demander un produit en l'appelant par son nom
		WASH	Eau, assainissement et hygiène
		WSP	Programme Eau et assainissement
		WSS	Alimentation en eau et assainissement



