

**LA STRATEGIE MARKETING DE
L'ASSAINISSEMENT EN MILIEU
RURAL**

République du Sénégal

PROJET USAID ACCES



LA STRATEGIE MARKETING DE L'ASSAINISSEMENT EN MILIEU RURAL

Mars 2017



AVANT-PROPOS

Objectif du module d'orientation

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 le 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 ;

Les destinataires du module

Tous les entrepreneurs qui accompagnent le projet dans la dynamique de développement d'un marché de l'assainissement, désireux de se faire connaître et de booster leur vente de latrines.

Contenu du module

- Le marketing : définition et objectifs
- La démarche de la stratégie marketing
- Le marketing opérationnel dans le secteur de l'assainissement : le marketing mix ou « 4p »

Résultats attendus :

- Les participants sont suffisamment outillés pour aborder le marché de l'assainissement
- Les participants ont acquis des compétences pour définir le marketing mix et développer une stratégie marketing ;
- Les participants ont acquis des compétences qui peuvent susciter en eux des changements de comportements durables dans la gestion de leur entreprise notamment par rapport à la proposition d'options stratégiques;

CONTEXTE DU PROJET

ACCES est le nouveau projet Eau Assainissement de l'USAID qui va durer 5 ans à compter de 2016. Il est mis en œuvre par Natural Resources Consulting Engineers (NRCE) et ses partenaires dont Catholic Relief Service (CRS), PSI/ADEMÁS, Caritas et IMPAQ.

L'objectif global de ce projet est d'accroître sensiblement et de façon durable l'accès amélioré à l'eau, à l'assainissement ainsi que l'adoption de bonnes pratiques d'hygiène dans six régions du Sénégal que sont Ziguinchor, Tamba, Matam, Kédougou, Sedhiou et Kolda afin d'améliorer la santé et le statut nutritionnel particulièrement chez les femmes et les enfants.

La signature des conventions de collaboration avec les directions nationales et les services déconcentrés du ministère de l'Hydraulique et de l'Assainissement, l'Ofor, la Cellule de lutte contre la malnutrition et le ministère de la Santé est prévu. Le projet s'inscrit dans la logique d'accompagnement des réformes de l'hydraulique et de l'assainissement rural.

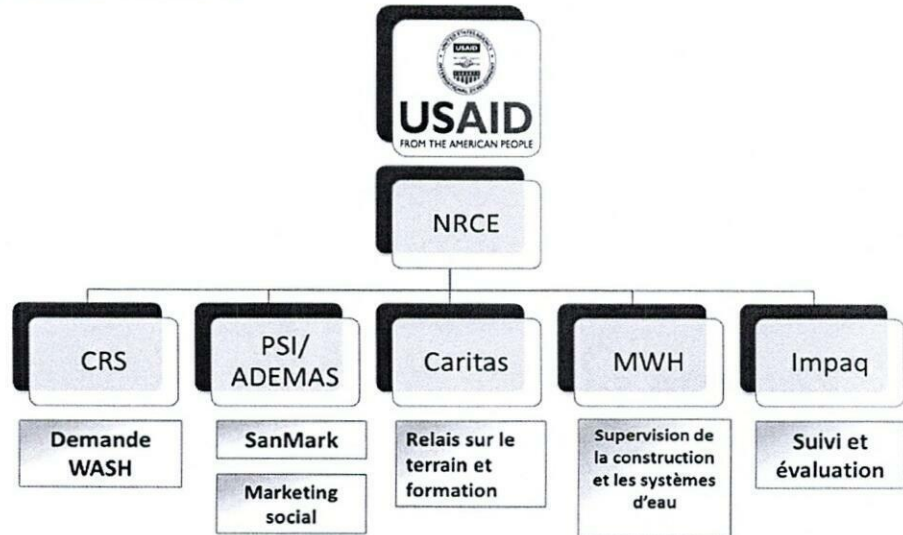
PSI/ADEMÁS est en charge de la composante suivante : Renforcement de l'offre de produits et services d'assainissement fondée sur les principes du marché.

Les objectifs sont, entre autres, de toucher 50.000 ménages, de réduire de 50% le taux de défécation à l'air libre, d'appuyer 50 associations ou entreprises. Il est aussi attendu que plus de 200.000 personnes de plus aient accès à une installation sanitaire améliorée et autres.

Il est aussi prévu de faciliter l'accès aux services de financement, à la fois pour les entreprises et les populations à travers le crédit, pour le paiement de ces latrines. L'innovation réside dans le fait que les populations ne sont pas considérées comme des bénéficiaires mais des clientes.

Dans le cadre de la mise en œuvre de ses activités, ADEMÁS veut ainsi créer un « modèle d'affaires » qui servira de guide dans la professionnalisation du secteur privé, ainsi que l'accompagnement pour la synergie d'actions.

LES ACTEURS DU PROJET



RESULTATS ATTENDUS DU PROJET

Résultat	Cibles du Projet ACCES
Résultat 1	<ul style="list-style-type: none"> • 50 000 ménages atteints avec l'ATPC et autres activités de changements de comportement • Diminution d'au moins 50% des taux de défécation à l'air libre dans les 50 communes ciblées
Résultat 2	<ul style="list-style-type: none"> • 50 entreprises ou associations avec des compétences de gestion des entreprises d'assainissement offrant des produits et services de latrines dans 6 régions • Options de financement disponibles pour les produits et services d'assainissement • 200 000 personnes de plus ont accès à une installation sanitaire améliorée dont: 25% des personnes dans le quintile de pauvreté le plus bas.
Résultat 3	<ul style="list-style-type: none"> • 8 systèmes d'eau potable / usage multiple réhabilités • 350 prestataires de services d'eau ont les compétences de gestion pour fournir des services de qualité; • 50 communes ont des plans d'action d'eau à usage multiple pour les besoins en eau de leurs populations • 30 000 personnes de plus ont accès à une source d'eau potable améliorée
Résultat 4	<ul style="list-style-type: none"> • 50 communes ont les compétences techniques pour planifier et procurer des services EHA • 25 communes dans les régions ciblées ont eu accès à un financement pour les services EHA

SOMMAIRE

1. LE MARKETING : DEFINITION ET OBJECTIFS
2. LA DEMARCHE DE LA STRATEGIE MARKETING
 - Etape 1 : la recherche
 - Etape 2 : la segmentation
 - Etape 3 : le ciblage
 - Etape 4 : le positionnement
3. LE MARKETING OPERATIONNEL DANS LE SECTEUR DE L'ASSAINISSEMENT
 - Le marketing mix ou « 4p »

CONCLUSION



LA STRATEGIE MARKETING

1. DEFINITION ET OBJECTIFS :

Le marketing peut être défini comme étant la mise en branle d'un ensemble d'activités destinées à promouvoir des biens et/ou services qui satisfont les besoins des consommateurs tout en étant rentable pour l'entreprise dans un marché en évolution.

L'objectif de la stratégie marketing est d'arriver à définir le profil de sa cible, la taille du segment et déterminer les tendances.

2. LA DEMARCHE DE LA STRATEGIE MARKETING

La démarche de la stratégie marketing comprend plusieurs étapes :

Etape 1 : la recherche

La recherche nous permet d'avoir des informations sur le marché, la demande et la concurrence. Elle correspond à la recherche d'informations sur le marché qui permettent :

- De mieux contenir une concurrente croissante
- D'anticiper sur les besoins de plus en plus diversifiés des consommateurs
- D'apprécier l'efficacité des produits de plus en plus nombreux du fait d'une grande différenciation

Ces informations peuvent être obtenues par une revue documentaire et/ou une recherche qualitative ou quantitative. Les documents comptables, les commerciaux, les autres parties prenantes comme les fournisseurs, les publicitaires, la presse spécialisée constituent aussi des sources d'information.

La recherche est le point de départ de toute démarche marketing ; elle permet de connaître leurs attitudes et croyances, leur lieu de résidence, leurs opportunités, leur capacité... Elle aide à comprendre le marché, à prendre des décisions justifiées et à contrôler l'action marketing.

Etape 2 : la segmentation

La segmentation est une conséquence de la stratégie indifférenciée qui considère le marché comme une entité unique.

Segmenter c'est diviser un marché hétérogène en sous-ensembles homogènes pour mieux se concentrer sur la cible et satisfaire ses besoins ou désirs.

2.1. Différents niveaux de segmentation

- **Marketing de masse:** On met l'accent plus sur les ressemblances que sur les différences
- **Marketing segmenté:** l'offre est adaptée au maximum à la clientèle visée
- **Marketing personnalisé:** le traitement est individualisé. On essaye de faire du sur mesure. Tailleur, jardinier, fisc
- **Marketing intra-individuel:** on dépasse le niveau individuel pour considérer la personne comme un consommateur différent dans chaque situation d'achat (équipement, produits alimentaire, services...)
- **Auto marketing:** on parle d'auto marketing quand le client s'implique dans son achat

Etape 3 : le ciblage

Cibler c'est choisir après analyse de l'information collectée le ou les segments qui semblent les plus profitables (financièrement ou autre chose dans le cadre du marketing social par exemple).

Il appartient à l'entreprise de faire son ciblage selon les interprétations des données de la recherche. On peut cibler le segment le plus large, celui qui a le moins de revenus, celui qui a le plus d'utilisateurs fréquents...

Etape 4 : le positionnement

Le positionnement est un choix stratégique qui cherche à donner à une offre une position crédible, attractive et différente au sein d'un marché et dans l'esprit des clients. Il permet de communiquer la différence qu'on apporte au produit que l'on promeut. Les critères d'appréciation des différences sont :

- **L'importance:** une différence doit offrir un avantage important aux yeux des consommateurs
- **La distinction:** aucune entreprise ne doit offrir la même différenciation de façon aussi nette que votre entreprise
- **La supériorité:** la différence apportée doit conférer une supériorité à votre produit dans le cas où il satisfait le même besoin que d'autres.
- **La communicabilité:** la différence doit être communicable et démontrable aux consommateurs
- **La préemption:** la différence si elle est notoire doit pouvoir être protégée des copies et/ou imitations
- **L'accessibilité:** il doit être financièrement accessible à la cible même si cela induit une différence de prix.
- **La rentabilité:** la différence apportée doit être une source de revenus pour l'entreprise.

2.2. ERREURS DE POSITIONNEMENT CLASSIQUES

- **Le sous-positionnement:**

Quand les consommateurs ne saisissent pas la différence sur laquelle le produit ou la marque est positionnée

- **Le positionnement peu crédible:**

Il correspond au positionnement qui suscite des doutes sur les attributs du produit. Exemple : Potions magiques, remède miracles etc.

- **Le positionnement étroit:**

C'est quand certains consommateurs confondent spécialité de l'entreprise et expertise ou capacité de l'entreprise. Exemple: on peut penser qu'une entreprise qui cible les démunis n'est pas en mesure de faire du haut de gamme.

Le positionnement confus: c'est quand les décisions qui concernent le produit (prix, promotion) sont prises de façon incohérente sans aucun lien entre elles.

3. LE MARKETING OPERATIONNEL DANS LE SECTEUR DE L'ASSAINISSEMENT

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.

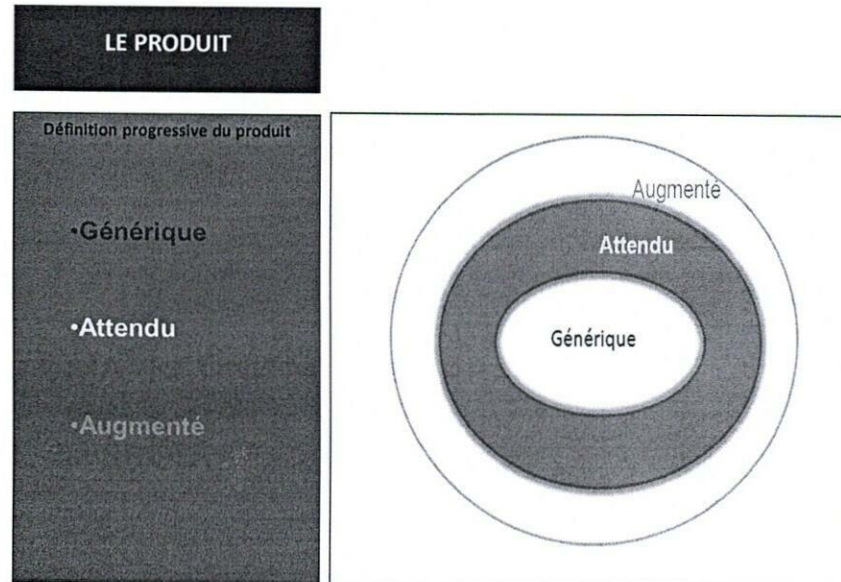
Une fois le positionnement défini, il sert de cadre à la définition du « mix marketing » (ou « 4P ») qui correspond aux moyens d'actions à utiliser pour gagner des clients. Ces moyens d'actions sont au nombre de quatre :

- le produit,
- le prix,
- la distribution,
- la communication.

Le marketing mix regroupent l'ensemble des décisions et actions marketing prises pour assurer le succès d'un produit, service, marque ou enseigne sur son marché.

4. LE MARKETING MIX OU « 4P »

4.1. LE PRODUIT



Que signifie le « produit » dans le contexte du marketing de l'assainissement? Un produit peut être un produit matériel, comme une latrine, ou un service tel que la vidange des fosses. Un produit peut également être une idée ou un comportement tel que le nettoyage des toilettes.

Il comporte 3 composantes principales :

- **Le produit générique** : Entité physique
- **Le produit attendu** : Ce à quoi l'on s'attend
- **Le produit augmenté** : Avantages qui différencie de la concurrence

4.1.1. Principes de base

Deux principes sont à prendre en compte :

Premièrement, les produits d'assainissement doivent répondre autant que possible aux besoins des clients. Les produits doivent avoir les caractéristiques et avantages recherchés, ils peuvent être identifiés par la recherche

Deuxièmement, il faut raisonner en termes d'avantages plutôt qu'en termes de fonctionnalités. Les fonctionnalités renvoient à des attributs ou spécifications techniques d'un produit. Les avantages renvoient à ce que ces fonctionnalités offrent au client.

Par exemple, une latrine améliorée à fosse auto-ventilée ou «latrine VIP» a une moustiquaire et une ventilation - ce sont ses principales fonctionnalités. Mais un moyen plus utile de décrire une latrine VIP consiste à la montrer dans l'optique du client - une latrine VIP vous libère des insectes indésirables et de mauvaises odeurs. Une dalle peut être non poreuse, mais ce qui compte pour le client, c'est qu'elle est facile à nettoyer et peut servir plus longtemps.

4.1.2. Stratégies

Standardisation : des stratégies de standardisation des produits sont utilisées dans plusieurs pays ; elle permet d'avoir :

- *Economies d'échelle potentielles dans plusieurs domaines, comme par exemple la promotion et la distribution*
- *Marché homogène et segmentation du marché pas nécessaire*

Exemple du SanPlat: une dalle de latrine en béton qui peut être intégrée dans les toilettes existantes. La formation des maçons se concentre sur la façon de le fabriquer, de le vendre, et sur la façon de moderniser une latrine. Tous les supports de communication sont centrés uniquement sur ce produit.

- **Modularisation :**

Consiste à standardiser le produit, mais d'une manière qui permet aux ménages d'apporter des améliorations plus tard, au fur et à mesure que les besoins et le budget évoluent

- *Implique la normalisation*
- *Permet au ménage d'apporter des modifications au fil du temps*
- *S'appuie sur l'échelle des avantages*

NB: peut-être inappropriée si la recherche indique que les ménages préfèrent économiser et obtenir leur modèle préféré, plutôt que d'apporter des améliorations au fil du temps

- **Priorité :**

Consiste à se concentrer sur un nombre limité de produits. En se fondant sur les enseignements de la recherche formative alimentés par l'offre et la demande, On peut choisir quelques options pour y centrer la promotion et la formation

- Convient s'il existe des segments distincts de marché ou des conditions hydrogéologiques hétérogènes

Image de marque une progression de la standardisation et de la modularisation consiste à développer un nom de marque pour le produit

- Centrée sur les avantages plutôt que sur les caractéristiques techniques et spécifications du produit
- Economies d'échelle potentielle pour la promotion et la formation
- Image de marque simple

4.2. 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.

4.2.1. 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) est d'avoir une solution abordable qui permet à des familles très modestes d'améliorer leurs latrines au fil du temps.

- **Accessibilité financière et liquidités disponibles :**

Il est important de faire la distinction entre l'accessibilité financière et la disponibilité de liquidités.

- **Consentement à payer:**

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.

4.2.2. Stratégies

- **L'innovation et la standardisation**

Ils peuvent réduire les coûts de production et augmenter le nombre de solutions abordables. 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: la commercialisation de modèles moins chers se traduira par une augmentation du nombre d'unités vendues, et donc peut-être du chiffre d'affaires.

Les petites entreprises peuvent **exploiter les dispositifs d'épargne locaux (artisans) organisant des achats en gros pour leurs membres**

- **Nouer des liens avec des banques et des institutions de microfinance** et encourager des établissements de microfinance à développer des produits spécifiques au secteur de l'assainissement

sont des solutions de financement qui doivent faire partie intégrante d'une stratégie marketing de l'assainissement.

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.

4.3. PLACE OU 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.

4.3.1. 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. Il faut travailler avec des quincailleries pour vendre des installations sanitaires aux ménages.

Les entreprises 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.

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. L'entreprise doit souvent offrir une garantie prévoyant qu'elle réparera 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'une entreprise et peut lui amener d'autres travaux ou services.

4.3.2. Stratégie de distribution

Encourager les rapprochements entre fournisseurs peut aider à créer des réseaux. Par exemple, un entrepreneur qui travaille avec un petit réseau de maçons et de grossistes peut obtenir 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 franchisage,**

Utilisé en marketing commercial et social, pourrait être un modèle économique intéressant pour développer le secteur de l'assainissement. 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. Les petites entreprises doivent être établir des liens 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. Le franchisage pose certains problèmes, notamment la nécessité d'avoir un bon franchiseur, capable de gérer les franchisés. Cependant le micro-franchisage, 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 pourraient offrir une solution prometteuse.

- **L'analyse de la chaîne d'approvisionnement**

Elle 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.

4.4. PROMOTION OU 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 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 entreprise locale pourrait exploiter l'augmentation de la demande générée par la CCC et faire la promotion de sa marque de latrine améliorées.

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



Exemple de produits de communication conçus à partir de résultats de recherche formative en Indonésie

L'intégration dans les différents canaux permet d'assurer l'homogénéité des messages et leur renforcement mutuel, et de multiplier l'exposition aux messages.

Par exemple : le logo et le slogan peuvent être intégrés dans un feuilleton radiophonique, des spots publicitaires à la radio, des actions de contact direct dans les communautés, et des matériels de formation destinés aux maçons et aux travailleurs sociaux, afin que tous les canaux communiquent le même message.

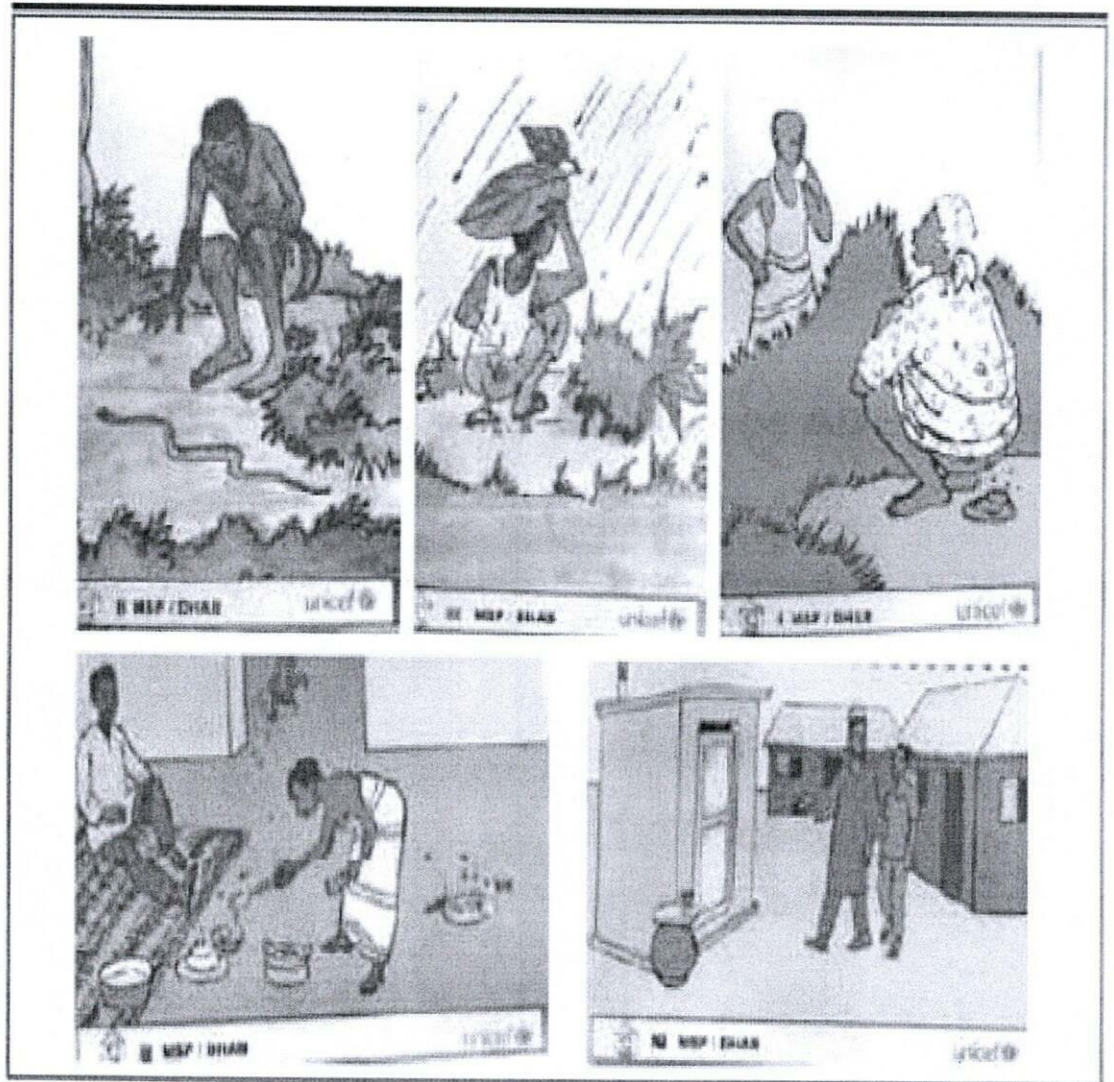
Les mass médias, la communication interpersonnelle et la mobilisation sociale sont trois canaux généralement utilisés pour atteindre les publics cibles.

- **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, il est possible d'intégrer des messages clés dans des émissions existantes ou programmées dans les radios communautaires les plus écoutées.
- **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 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.

- **La mobilisation sociale** 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

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.



Images illustratives montrant les désavantages sanitaires

CONCLUSION

Le marketing de l'assainissement peut réellement fonctionner si l'on réunit les éléments tels qu'un leadership et une volonté politique, une recherche formative approfondie pour comprendre les motivations et les contraintes caractérisant l'acquisition des latrines, un matériel promotionnel non-sanitaire basé sur des dessins, une promotion au porte-à-porte et un développement du secteur privé pour la réalisation et la promotion des latrines. Il est également important d'élargir la réflexion au-delà de l'installation de toilettes et d'examiner en détail quels produits et services sont nécessaires durant son cycle de vie.