

GRET

Professionnels du
développement
solidaire

Amener les ménages à s'équiper en toilettes hygiéniques : complémentarité entre action IEC et mix marketing



Retours d'expérience du projet Miasa dans
l'agglomération d'Antananarivo (Madagascar)

Léa RALALAMORIA
Marion SANTI
GRET

Juin 2015

Mis en oeuvre par :



RESUME

En milieu urbain à Madagascar, le pourcentage des ménages sans toilette reste encore très élevé, aux alentours de 30%. De plus, la moitié des ménages équipés en toilettes n'ont pas accès à des toilettes hygiéniques, c'est-à-dire des toilettes avec une dalle lavable et une fosse qui ne pollue pas l'environnement.

Plusieurs études ont montré qu'une grande partie de ces ménages ne sont pas encore conscients du danger lié au fait de ne pas utiliser des toilettes hygiéniques.

Pour amener cette prise de conscience, des campagnes de communication en assainissement doivent être réalisées. Dans le cadre du projet Miasa, cette communication a associé des actions de sensibilisation, aussi appelée Information-Education-Communication (IEC), à des activités de marketing de l'assainissement pour amener les ménages à s'équiper en toilettes hygiéniques.

Pour réaliser cela, des études préalables sont nécessaires pour que ces campagnes de communication en assainissement soient correctement conçues et aient un impact sur l'équipement des ménages en toilettes. La réalisation de ces études de diagnostic telles que les études socio-économiques et/ou les études de marché visent à connaître les attentes des ménages et à déterminer les facteurs déclencheurs qui amèneront réellement les ménages à s'équiper en toilettes hygiéniques.

Sur la base de ces études, une stratégie de communication est élaborée : définition des objectifs, identification des cibles, formulation de messages efficaces et choix des outils de diffusion. Une symbiose entre les actions d'IEC et les campagnes de marketing assurera de meilleurs résultats.

Sur la période de mise en œuvre du projet Miasa, 700 ménages ont décidé de s'équiper en toilettes hygiéniques dans trois *fokontany* de la Commune Urbaine d'Antananarivo et deux communes du FIFTAMA, par le biais des magasins de toilettes *Diotontolo*.

Cet ouvrage décrit les leçons tirées de cette expérience de terrain ainsi que les pistes de réflexion et de travail pour développer à l'avenir cette approche de complémentarité entre action IEC et *mix marketing* pour amener les ménages à s'équiper.

Référence bibliographique pour citation :

Léa RALALAMORIA, Marion SANTI, *Amener les ménages à s'équiper en toilettes hygiéniques : complémentarité entre action IEC et mix marketing*, Antananarivo, Gret, 2015, 29 p.

Le contenu de la présente publication relève de la seule responsabilité du Gret et ne peut en aucun cas être considéré comme reflétant l'avis de l'Union Européenne



Lot II A 119 S
Soavimbahoaka
Antananarivo 101, Madagascar
Tél. : 020 26 337 49
Fax : 020 22 595 22
gret@iris.mg - <http://www.gret.org>

SOMMAIRE

LISTE DES SIGLES ET ACRONYMES	4
GLOSSAIRE	5
INTRODUCTION	6
I. LE CONTEXTE DE L'ASSAINISSEMENT A MADAGASCAR	6
1. Etat de l'assainissement à Madagascar	6
2. Les différentes approches mises en œuvre pour l'équipement des ménages en toilettes	7
II. CONNAITRE LA DEMANDE EN ASSAINISSEMENT GRACE AUX ETUDES DE DIAGNOSTIC	7
III. LES DEUX VOILETS DE LA COMMUNICATION EN ASSAINISSEMENT : IEC ET MARKETING	8
1. L'IEC	9
2. Le Marketing	10
3. Complémentarité en IEC et marketing	11
IV. DEFINITION D'UNE STRATEGIE DE COMMUNICATION EN ASSAINISSEMENT	12
V. L'IEC POUR UN CHANGEMENT DE COMPORTEMENT	13
1. Définition de la stratégie d'IEC	13
1.1 Les étapes du changement de comportement : de la « non connaissance » à la « diffusion des comportements »	14
1.2 La détermination des cibles : segmentation	15
1.3 Les déterminants : facteurs externes et internes	16
1.4 La formulation des messages	16
1.5 L'argumentation et le traitement des objections	17
2. Mise en œuvre	18
2.1 Les acteurs de l'IEC	18
2.2 Les canaux de diffusion de l'IEC	19
VI. LE MARKETING	22
1. Définition de la stratégie marketing	23
1.1 Le positionnement du produit	23
1.2 Le « mix marketing »	24
1.3 Diotontolo	24
2. Mise en œuvre	25
2.1 La notoriété	25
2.2 Le recrutement	26
CONCLUSION	28

LISTE DES FIGURES

Figure 1 - Réunion d'un groupe de discussion lors d'un diagnostic socio-économique	8
Figure 2 – Exemples d’outils IEC : bâches A0 en suspension et cartes conseils A4 sur la table....	10
Figure 3 – Agent commercial en train de vendre des toilettes	11
Figure 4 - Etapes de conception d'une stratégie de communication en assainissement : IEC et marketing.....	12
Figure 5 - Conception et mise en œuvre d'une stratégie de communication IEC.....	14
Figure 6 - Echelle d'évolution des pratiques d'une personne.....	15
Figure 7 - Cadre de référence SaniFOAM	16
Figure 8 - Eléments d'un message clef d'IEC	17
Figure 9 - Une communication de masse	20
Figure 10 - Une réunion de groupe	21
Figure 11 - Une visite à domicile	22
Figure 12 - Etapes de réalisation d'une stratégie de marketing	23
Figure 13 - Inauguration d'un Diotontolo : le site équipé d'une sonorisation.....	26
Figure 14 - Exemple de panneau installé pour faire connaître les magasins Diotontolo	26
Figure 15 - Commerciaux Diotontolo en action.....	27

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 - Taux d'accès à l'assainissement à Madagascar.....	6
---	---

LISTE DES SIGLES ET ACRONYMES

ATPC : Assainissement Total Piloté par la Communauté

ENDA OI : Environnement, Développement et Action dans l'Océan Indien

FAA : Fond d'Appui pour l'Assainissement

FSG : Frères de Saint Gabriel

IEC : Information Education Communication

Méddea : Mise en place de mécanismes durables d'accès à l'eau et à l'assainissement

Miasa : Mise en œuvre d'Améliorations des Services d'Assainissement adaptés

ONG : Organisation Non Gouvernementale

PSNA : Politique et Stratégie Nationale de l'Assainissement

VAD : Visite à domicile

GLOSSAIRE

Diotontolo : *Diotontolo* est le nom donné à la marque de magasins de toilettes mis en place par le Gret à Madagascar.

Latrinisation : il s'agit de programme de construction de latrine pour les ménages.

Fosy septika kely : il s'agit d'un modèle de toilette vendu par le *Diotontolo*. Il est hygiénique et nécessite l'utilisation d'eau. Il signifie « petite fosse septique ».

Toilette hygiénique : une toilette hygiénique est une toilette avec une dalle lavable et une fosse qui ne pollue pas l'environnement.

Toilette améliorée : une toilette est dite améliorée si elle est hygiénique et non partagée par plusieurs ménages.

SanPlat : « Sanitary Platform » : il s'agit d'un type de dalle pour toilette hygiénique.

INTRODUCTION

S'équiper en toilette hygiénique n'est pas forcément une priorité des ménages malgaches, même en milieu urbain. Dans la course vers les besoins physiologiques (se nourrir, avoir un logement, etc.), amener les ménages à s'équiper en toilettes hygiéniques¹ est ainsi un vrai défi pour les acteurs du secteur.

Pourtant, les besoins sont importants car une très grande majorité des ménages malgaches n'est pas équipée en toilettes ou utilise des toilettes non hygiéniques, ce qui est une des causes de la transmission de maladies oro-fécales (diarrhées, choléra) qui sont à l'origine de nombreux décès (notamment d'enfants de moins de cinq ans) et de pertes économiques pour ces ménages.

Afin d'inciter les ménages de l'agglomération d'Antananarivo à s'équiper en toilettes hygiéniques, une stratégie de communication sur l'assainissement a été développée dans le cadre du projet Miasa. Les différents aspects de cette communication (IEC, marketing) et les étapes de conception et de mise en œuvre des campagnes de communication en assainissement sont l'objet de cet ouvrage.

I. LE CONTEXTE DE L'ASSAINISSEMENT A MADAGASCAR

1. Etat de l'assainissement à Madagascar

A Madagascar, les taux d'équipement en toilettes sont faibles, en particulier en ce qui concerne les toilettes hygiéniques et les toilettes améliorées. De plus, les disparités sont importantes entre zones rurales et zones urbaines comme le montrent les chiffres du Tableau 1.

Tableau 1 - Taux d'accès à l'assainissement à Madagascar

		Assainissement amélioré	Défécation à l'air libre
Milieu urbain	1990	14%	25%
	2010	15%	18%
Zone rurale	1990	6%	77%
	2008	10%	38%

Ces chiffres dénotent également des évolutions lentes à se mettre en œuvre avant 2010.

Pour faire face à cette situation, malgré l'inexistence d'un Code de l'assainissement spécifique, le Ministère de l'Eau et de l'Assainissement coordonne les activités d'amélioration de l'assainissement et de l'hygiène sur l'ensemble du territoire malgache à travers la Politique et Stratégie Nationale d'Assainissement (PSNA), aussi bien en termes de sensibilisation à l'hygiène que pour les campagnes de latrinisation.

¹ Une toilette hygiénique est une toilette avec une dalle lavable et une fosse qui ne pollue pas l'environnement.

2. Les différentes approches mises en oeuvre pour l'équipement des ménages en toilettes

Certains organismes tels que l'Unicef et le Fond d'Appui pour l'Assainissement (FAA) ont promu depuis plusieurs années l'approche d'Assainissement Total Piloté par la Communauté (ATPC) qui repose sur une prise de conscience collective des impacts d'un manque d'assainissement et sur la pression des pairs pour mettre fin la défécation à l'air libre. L'ATPC n'implique pas obligatoirement l'équipement des ménages en toilettes hygiéniques. Elle incite fortement les ménages à construire des toilettes avec les moyens et matériaux disponibles localement. Ainsi, les toilettes sont souvent construites sans qu'aucune norme technique ne soit suivie. Cela conduit facilement à des toilettes non hygiéniques, qui présentent donc un risque pour la santé et/ou l'environnement.

D'autres acteurs comme InterAide ont opté pour la mobilisation communautaire, afin d'assurer un changement collectif des comportements. Ainsi, l'engagement de 80% des familles d'une localité à installer des latrines est une des conditions de la mise en oeuvre d'un projet d'eau potable. Cette approche n'est promue que quand la nappe phréatique est profonde, pour éviter tout risque de contamination, et elle est associée à une forte sensibilisation sur l'hygiène et sur les avantages de l'utilisation d'une latrine de type SanPlat.

Ces différentes approches se focalisent surtout sur la santé publique par le biais de l'Information Education Communication (IEC) ou de la sensibilisation, ce qui ne suscite pas forcément l'envie des ménages à s'équiper en toilette hygiénique. Certains acteurs du secteur, tels que le Gret et Frères de Saint Gabriel (FSG) se sont donc orientés vers une démarche « marketing » pour renforcer la demande en assainissement et rendre les toilettes désirables par des méthodes publicitaires.

II. CONNAITRE LA DEMANDE EN ASSAINISSEMENT GRACE AUX ETUDES DE DIAGNOSTIC

L'assainissement n'est pas toujours ressenti par la population comme un besoin immédiat, par rapport à d'autres aspects de leur vie quotidienne (se nourrir, se loger, travailler, avoir de l'eau potable, etc.). L'objectif de la communication en assainissement est de susciter une demande en assainissement. Pour cela, il faut connaître différentes informations socio-culturelles ou économiques, notamment pour pouvoir définir les messages à transmettre par cette communication.



Figure 1 - Réunion d'un groupe de discussion lors d'un diagnostic socio-économique

Avant toute proposition de stratégie IEC/marketing, des études diagnostic quantitatives et qualitatives doivent être réalisées auprès des ménages et de personnes ressources, afin de mettre en exergue :

- les caractéristiques physiques locales ayant une influence sur l'assainissement et sur les types de toilettes adaptées localement : densité de population et de l'habitat, accessibilité, enclavement, inondabilité, localisation, etc.
- une image précise des conditions de vie et des pratiques d'assainissement actuelles des ménages,
- les attentes des ménages en ce qui concerne leur assainissement,
- le niveau socio-économique des ménages, évalué en première approche en se basant sur l'analyse de critères tels que l'activité, le sexe du chef de ménage, le type d'habitat existant, etc. Cette analyse permet de réaliser une segmentation des ménages selon leur niveau socio-économique.

Les données issues de ces études de diagnostic vont permettre ensuite de définir les différents aspects de la stratégie de communication en assainissement.

III. LES DEUX VOILETS DE LA COMMUNICATION EN ASSAINISSEMENT : IEC ET MARKETING

Les stratégies d'Information Education Communication pour un Changement de Comportement (IEC) et de marketing ne se limitent pas à la communication. Cependant la communication est une des bases importantes pour assurer la réussite d'une évolution des usages et pratiques en hygiène et assainissement.

La notion de communication est très vaste. Elle peut être déclinée en plusieurs catégories : plaidoyer, marketing social, etc. Cette catégorisation est surtout basée sur des objectifs et cibles différents comme nous allons le voir.

1. L'IEC

L'information-Education-Communication pour le Changement de Comportement (IEC) est un volet de la communication sociale. Synonyme de sensibilisation, l'IEC vise l'évolution des usages et des pratiques des personnes par l'éducation. Initialement basée uniquement sur des messages de santé et d'hygiène, les méthodes et outils d'IEC se diversifient aujourd'hui et portent sur d'autres aspects : financiers, sociaux, dégoût, religieux, etc.

L'IEC ne consiste pas seulement à apporter une information (par exemple : « les fèces² contiennent des pathogènes ») car l'information seule n'amène pas d'évolution des pratiques. L'information, l'éducation et la communication sont trois éléments interdépendants, qui se succèdent dans le temps en fonction du niveau de connaissance des populations visées.

Ainsi, de l'information (« les fèces contiennent des pathogènes »), un message éducatif est formulé : par exemple : « Mères de famille, utilisez des toilettes hygiéniques pour que votre famille soit en bonne santé ». Une communication est par la suite créée pour discuter sur la motivation de la personne cible visée par cette IEC à changer de comportement et/ou pour répondre aux objections émises par la personne cible à pratiquer l'action proposée.

² Les fèces sont les excréments.



Figure 2 – Exemples d'outils IEC : bâches A0 en suspension et cartes conseils A4 sur la table

2. Le marketing

Le marketing se définit par l'action de « mettre sur le marché » un produit ou un service, dans un contexte concurrentiel. Le produit (ou service) doit se positionner par rapport au marché et à l'offre existante. Il est également défini comme un ensemble de moyens d'action que les organisations à but commercial utilisent pour influencer en leur faveur le comportement d'achat des consommateurs.

Le marketing de l'assainissement vise donc à amener les ménages à acheter des toilettes proposées dans des magasins spécialisés.



Figure 3 – Agent commercial en train de vendre des toilettes

3. Complémentarité en IEC et marketing

Dans le cadre des projets d'assainissement du Gret, les objectifs et les cibles de ces deux catégories de communication (IEC et marketing) sont généralement proches puisque toutes les deux visent à ce que les ménages des zones d'intervention s'équipent en toilettes hygiéniques pour diminuer l'impact sanitaire d'une carence en assainissement. Pour cela, l'IEC véhicule des messages portant sur la santé publique tandis que le marketing est une activité commerciale incitant à l'achat d'une toilette hygiénique par les ménages.

Ainsi l'IEC et le marketing ne s'opposent pas, mais au contraire, ils se complètent. Lors de leur mise en œuvre pour des mêmes objectifs, une synergie se crée entre ces deux volets. Le plus souvent, l'IEC prépare un terrain favorable au marketing. Ainsi, l'IEC amène les ménages à prendre conscience de la nécessité de faire évoluer leur pratique en hygiène et assainissement (ex : cesser la défécation à l'air libre) mais ne leur propose pas forcément une solution adaptée. Ensuite, la démarche marketing assure la création d'une demande des ménages en toilettes hygiéniques et oriente les ménages vers l'achat d'une toilette auprès d'un constructeur professionnel.

IV. DEFINITION D'UNE STRATEGIE DE COMMUNICATION EN ASSAINISSEMENT

La construction d'une stratégie de communication s'appuie sur les faits recueillis lors du diagnostic. Elle doit par ailleurs prendre en compte les apports complémentaires de l'IEC et du marketing. La succession des activités doit être cohérente avec le planning de mise en œuvre des services d'assainissement.

Pour mieux garantir l'atteinte des objectifs dans le cadre de l'assainissement, la mise en œuvre de la stratégie IEC au préalable du marketing est primée. Mais si les moyens et surtout le temps font défaut, elles peuvent être mises en œuvre en parallèle.

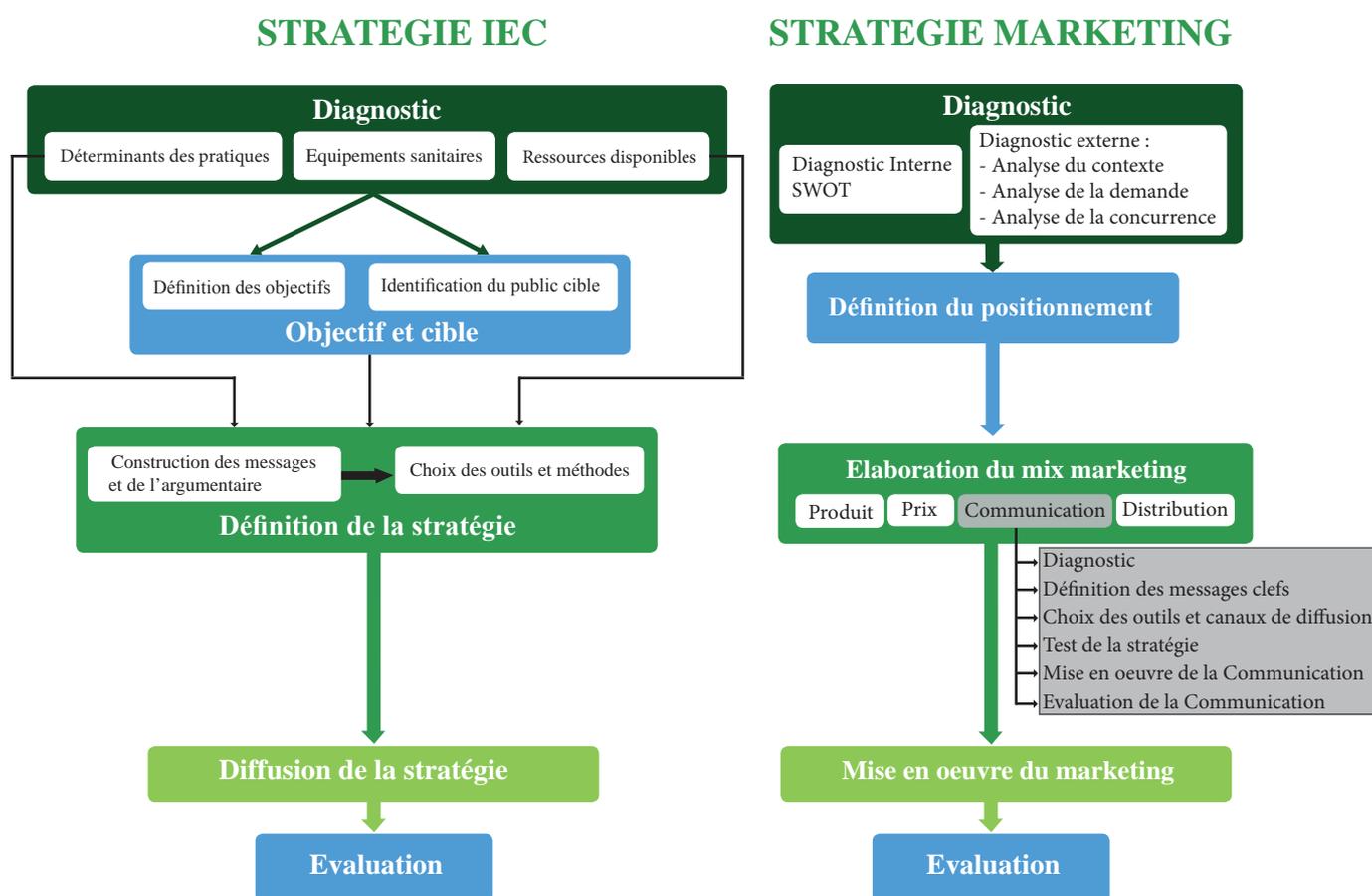


Figure 4 - Etapes de conception d'une stratégie de communication en assainissement : IEC et marketing

Quelle que soit la stratégie de communication proposée, elle doit avoir les caractéristiques suivantes :

- ▷ **Etre basée sur des faits** établis formellement par un diagnostic et des théories validées de la science du comportement (les étapes du changement par exemple).
- ▷ **Etre centrée sur les bénéficiaires** : il est nécessaire de comprendre les questions d'hygiène, d'assainissement, de santé, etc. du point de vue du bénéficiaire.

- ▷ **Etre participative** : tous les acteurs clefs doivent être impliqués dans la conception de la stratégie de communication.
- ▷ **Proposer un bénéfice clair et identifiable** aux cibles de la communication pour les convaincre de changer de comportement.
- ▷ **Etre liée à des services spécifiques** : les populations sont alors en mesure de résoudre seules les problèmes en recourant aux services disponibles.
- ▷ **Utiliser plusieurs canaux de diffusion** : la combinaison de plusieurs outils de communication produit de meilleurs résultats que la surexploitation d'un seul type de média (messages radios diffusés tous les quart d'heure par exemple).
- ▷ **Faire appel à des personnes qualifiées** : la communication nécessite des compétences spécifiques et payer ces spécialistes est plus efficace que d'économiser pour produire une communication de mauvaise qualité et donc avec un faible impact.
- ▷ **Produire des résultats concrets et mesurables** : l'efficacité de la stratégie est démontrée par les bénéfices effectivement retirés par la population (par exemple : diminution des diarrhées chez les enfants).
- ▷ **Encourager le plaidoyer** : les individus qui changent de comportement en premier peuvent à leur tour encourager leur entourage à suivre leur exemple (amener les enfants à changer de comportement peut encourager leurs parents à faire de même).
- ▷ **Etre adaptable à plus large échelle** : une communication peut être testée à petite échelle mais elle doit pouvoir être plus large qu'un village ou un quartier.
- ▷ **Etre durable** : la communication doit être continue pour assurer un impact à long terme, elle doit donc être programmée et prévue dans les budgets pour rester financièrement viable.

V. POUR UN CHANGEMENT DE COMPORTEMENT

L'IEC doit d'une part permettre une évolution vers la réduction ou l'élimination de la défécation à l'air libre, et d'autre part promouvoir l'utilisation des toilettes.

1. Définition de la stratégie d'IEC

Le schéma ci-dessous synthétise les étapes de l'élaboration d'une stratégie de communication en IEC, du diagnostic à l'évaluation.

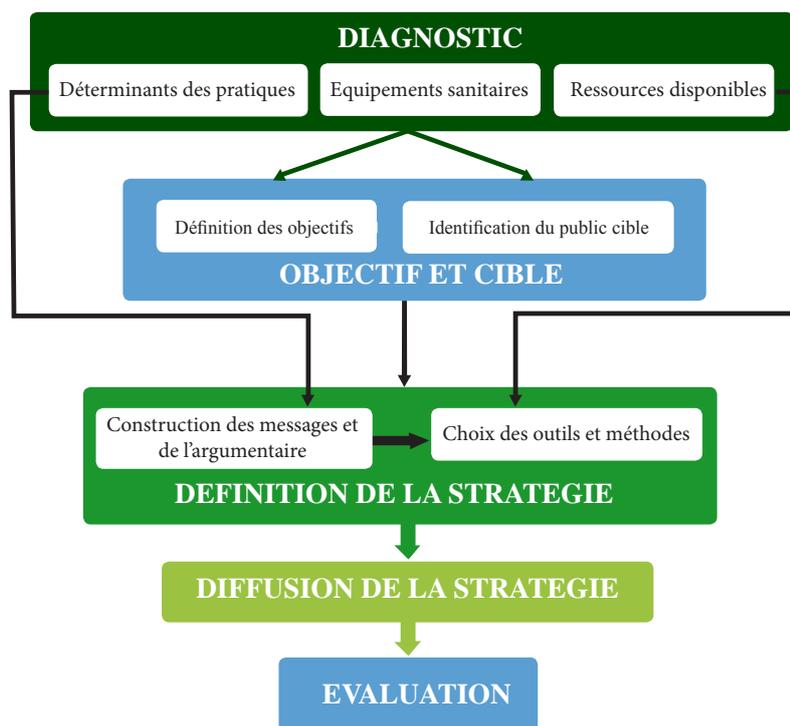


Figure 5 - Conception et mise en oeuvre d'une stratégie de communication IEC

Nous tenons à préciser qu'une cible ne passera pas instantanément d'un état où elle n'a pas conscience des enjeux liés à une pratique vers une attitude volontaire où elle adopte une pratique qui améliore son bien-être et aussi participe à la diffusion de cette pratique. Ainsi pour bien mener la stratégie d'IEC, la science du comportement nous oriente vers 5 axes décrits dans les paragraphes suivants.

1.1 Les étapes du changement de comportement : de la « non connaissance » à la « diffusion des comportements »

Lorsque les populations cibles ont peu ou pas de connaissance sur l'hygiène ou l'assainissement, la campagne d'IEC apporte de l'information dans un premier temps, avant de mettre en place des activités d'éducation et de communication. Cette progression est en accord avec l'échelle de l'évolution des pratiques par une personne rappelée ci-dessous.

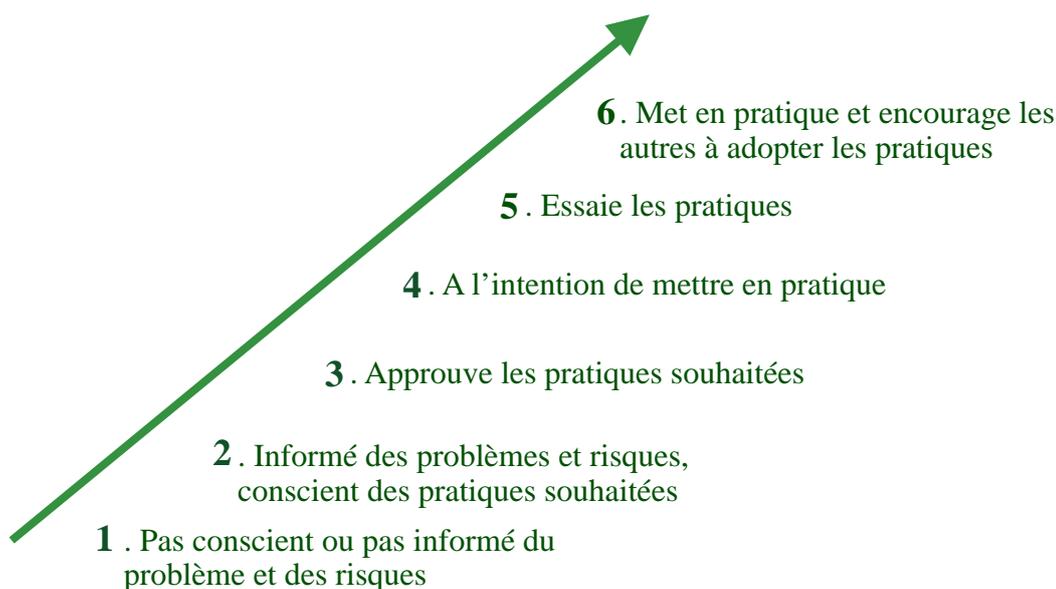


Figure 6 - Echelle d'évolution des pratiques d'une personne

1.2 La détermination des cibles : la segmentation

L'identification du public cible découle du choix de la pratique à risque qui est visée dans la définition des objectifs de l'IEC. Le diagnostic initial identifie quel segment de la population réalise telle ou telle pratique à risque : par exemple, dans un village, les enfants pratiquent la défécation à l'air libre mais pas les adultes. La cible de l'IEC est donc le segment de population qui réalise la pratique à risque visée.

Le public cible peut éventuellement être segmenté, en particulier s'il est très étendu. Si par exemple le public cible est l'entière population adulte d'une commune, la stratégie de communication devra pouvoir s'adapter aux différents sous-groupes qui composent la cible selon certains critères :

- âge : jeunes/personnes âgées,
- sexe : femmes/hommes,
- langue : Mères en dialecte Betsimisaraka et les mères en dialecte Vakinankaratra,
- niveau d'instruction,
- niveau socio-économique.

Le public cible se divise également en cibles primaires, secondaires et tertiaires :

- Cible **primaire** : public qui réalise les usages/pratiques à risque visés : exemple : enfants pratiquant la défécation à l'air libre.
- Cible **secondaire** : public pouvant transmettre les messages, pouvant influencer et faciliter les pratiques et usages de la cible primaire : exemple : mères de famille qui influencent et encouragent leurs enfants à l'utilisation des toilettes.
- Cible **tertiaire** : relais communautaire dont l'opinion est respectée et écoutée par la cible primaire : exemple : leader religieux, agent de santé ou enseignant.

1.3 Les déterminants : facteurs externes et internes

En plus du diagnostic des pratiques et usages, par le biais de l'analyse causale, il faudra également comprendre les facteurs qui les déterminent. Ces facteurs peuvent être externe (norme culturelle par exemple) ou interne (comme une croyance).

Ainsi, les pratiques et usages d'une personne doivent être envisagés dans son individualité et son contexte communautaire (interaction avec sa famille, ses amis, son voisinage, etc.).

La matrice SaniFOAM a été défini par le WSP (programme Eau et assainissement de la Banque Mondiale) pour analyser les facteurs déterminants les pratiques. Les déterminants sont divisés en trois catégories : opportunité, capacité et motivation. Cette matrice montre que les déterminants des pratiques sont loin d'être uniquement liés aux raisons de santé.

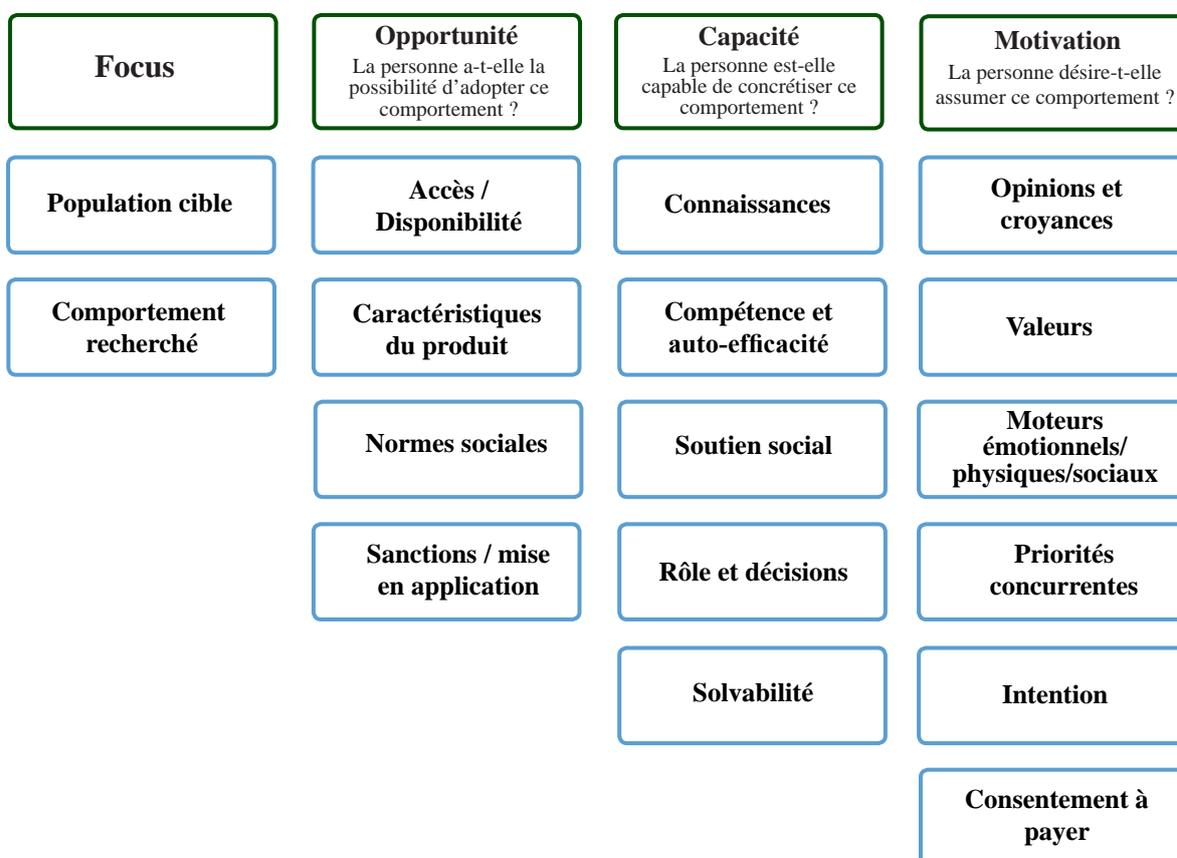


Figure 7 - Cadre de référence SaniFOAM

L'analyse des facteurs déterminants permet de concevoir une stratégie de communication avec un impact réel. Ces facteurs sont à la fois utilisés pour comprendre les pratiques actuelles mais aussi pour influencer les pratiques futures.

1.4 La formulation des messages

Le message clef est l'information minimum devant déclencher l'évolution des pratiques. La formulation d'un message pour qu'il soit effectivement entendu est un travail complexe et doit comprendre trois éléments :

- La **cible** du message doit se rendre compte qu'elle est la personne concernée

- Une **petite action faisable** : ne doit pas être trop difficile, trop lourde, ni perçue comme étant trop éloignée des pratiques existantes. L'action doit demander un effort minime ou raisonnable pour être mise en œuvre ;
- Une **argumentation principale** : il s'agit du bénéfice que la cible retirera de l'action si elle la réalise. Le choix du bénéfice mis en avant dépend des motivations des cibles révélées par le diagnostic et l'analyse des déterminants des pratiques. L'usage d'arguments place le message dans le domaine de l'éducation et pas seulement de l'information.

Pour être efficace, un message clef doit de plus avoir un certain nombre de caractéristiques :

- ▷ Etre **positif** : les sentiments négatifs tendent à décourager et paralyser l'action, ce qui est contre-productif pour l'IEC dont l'objectif est l'évolution des pratiques. Les messages doivent donc être positifs, se concentrer sur les bénéfices et les opportunités pour encourager la prise de décision et l'action des populations cibles ;
- ▷ **Court et simple** : le message doit être mémorisé facilement par les populations cibles pour être efficace, plus le message est long et complexe, plus il sera déformé lors de sa mémorisation ;
- ▷ **Flexible** : Un message flexible peut être réutilisé pour plusieurs cibles et évoluer d'une campagne à l'autre en gardant une base commune, ce qui facilite la mémorisation du nouveau message ;
- ▷ **Ne pas être moraliste** : les discours moralistes risquent de provoquer un rejet du message en particulier par les adultes.

Exemple

Le message suivant est utilisé lors de campagne d'IEC dont l'objectif est d'amener les populations à utiliser des toilettes hygiéniques :

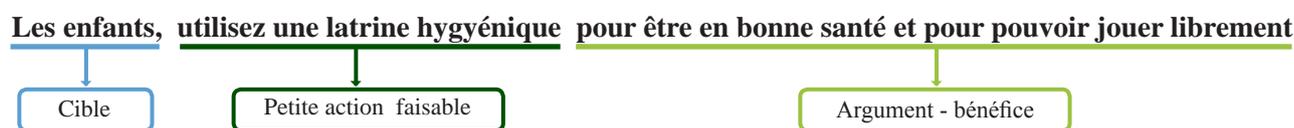


Figure 8 - Eléments d'un message clef d'IEC

Ce message répond bien aux prescriptions ci-dessus : il est positif, court, simple et pas moraliste. Il est également flexible, la formulation du message permet de faire évoluer les arguments tout en gardant la même structure de phrase.

Les messages doivent être testés auprès d'un petit échantillon du public cible pour vérifier qu'ils sont compréhensibles et adaptés.

1.5 L'argumentation et le traitement des objections

Une campagne de communication d'IEC ne repose pas uniquement sur les messages clefs mais aussi sur un argumentaire détaillé associé aux messages principaux. L'argumentaire présente tous les bénéfices associés à l'évolution de pratiques visée par la stratégie et apporte des réponses aux questions et objections. Il est utilisé par les animateurs lors d'activité de communication interpersonnelle ou de groupe.

La construction de l'argumentaire s'appuie sur les déterminants identifiés lors du diagnostic et sur les possibles blocages pré-identifiés lors de la mise en œuvre de la stratégie de communication.

Exemple

Les arguments ci-dessous ont été développés en lien avec le message clef destiné aux enfants sur l'utilisation des latrines hygiéniques présentés dans l'exemple du paragraphe précédent. L'argumentaire reste positif sur l'utilisation de latrine :

La possession et l'utilisation d'une latrine permet de :

- ▷ protéger la nappe et l'eau souterraine et garde en même temps les excréta dans un endroit, ce qui permet d'éviter la propagation des maladies diarrhéiques ;
- ▷ être toujours en bonne santé et afin que tu puisses toujours jouer avec tes amis ;
- ▷ garantir ta santé et te donner la force et la vitalité ;
- ▷ conserver la propreté de la nature et des endroits pour jouer ;
- ▷ avoir plus d'intimité vis-à-vis de tes amis et pour que tes amis ne te voient pas en train de déféquer.

De possibles objections avaient également été identifiées :

- ▷ il fait sombre le soir et nous n'osons pas sortir ;
- ▷ nous passons notre temps à jouer et nous déféquons à l'air libre.

Les animateurs étaient donc préparés à répondre à ces objections.

2. Mise en oeuvre

La mise en œuvre de la stratégie de communication est la phase de diffusion des messages et de l'argumentaire. L'objectif est qu'un petit nombre de messages atteigne les cibles de la campagne d'IEC sous des formes variées et via des canaux variés pour une bonne intégration des messages par ces cibles.

La planification de la mise en œuvre de l'IEC doit inclure les éléments suivants :

- les rôles et responsabilités de tous les partenaires et acteurs impliqués dans la campagne d'IEC ;
- la coordination des différents acteurs ;
- un planning de mise en œuvre des activités ;
- un budget ;
- les outils de suivi des activités.

2.1 Les acteurs de l'IEC

La mise en œuvre d'activités d'IEC requiert des acteurs aux compétences spécifiques appelés communément animateurs et/ou relais communautaires. Le responsable de la communication coordonne les activités de ces derniers. Les rôles et responsabilités de chacun sont établis clairement avant la diffusion pour prévenir les conflits ou la non-réalisation de certaines activités.

- ▷ Les animateurs sont généralement recrutés pour le temps de la mise en œuvre d'une stratégie d'IEC donnée. Le responsable de la communication doit s'assurer que les animateurs sont cor-

rectement formés pour pouvoir mener les activités spécifiques à la campagne d'IEC (par exemple, l'animation d'un groupe de discussion ne se mène pas de la même manière qu'un atelier de théâtre) et qu'ils restent motivés tout au long des activités.

- ▷ L'IEC s'appuie également sur des relais communautaires qui doivent également être formés sur les messages et l'argumentaire de la campagne d'IEC. Selon leurs fonctions, ils n'auront pas les mêmes connaissances préalables en hygiène et assainissement. Par exemple, un agent de santé aura déjà de bonnes connaissances.

2.2 Les canaux de diffusion de l'IEC

L'identification des canaux de diffusion sont indispensables pour transmettre et diffuser les messages et leurs argumentaires. Chaque canal doit correspondre à l'environnement des publics cibles primaires. Il faut combiner plusieurs canaux pour avoir un impact maximal.

Trois canaux de communication de plus en plus proches des ménages sont utilisés dans le cadre du projet Miasa :

- la communication de masse ;
- les réunions de groupe ;
- les visites à domicile.

▷ *La communication de masse*

Ce terme regroupe les média (radio et affiches), ainsi que le hors média (animation à l'air libre les jours de marché par exemple).

La communication de masse a pour objectif d'informer et sensibiliser d'une façon globale la population. La mise en œuvre du « hors média » sur le terrain est assurée par des animateurs préalablement formés. Ils s'appuient sur des jeux de bâches en format A0 visibles de loin qui sont commentés.

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"> • Permet de sensibiliser une large population (même si ce ne sont pas forcément les cibles primaires) 	<ul style="list-style-type: none"> • Pas assez de temps pour argumenter et rarement participative • Ne permet pas de se focaliser uniquement sur les cibles • Pas de continuité ou de suivi



Figure 9 - Une communication de masse

▷ **Les réunions de groupe**

Ces réunions permettent le partage d'expériences sur les pratiques d'hygiène. Elles partent du vécu des participants et permettent une adaptation des messages dans le cours de la discussion.

Ces activités sont également réalisées par des animateurs préalablement formés.

Les clés de réussite d'une réunion de groupe sont :

- des thèmes maîtrisés par les animateurs ;
- un nombre limité de sujets à traiter ;
- des présentations évitant les détails inutiles ;
- une réunion participative et amusante ;
- un animateur utilisant de manière efficace sa voix : volume, clarté, ton varié, pauses significatives, débit approprié.

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"> • Éducation concomitante de plusieurs cibles • Partage d'expérience • Permet de travailler sur des modifications de comportements individuels 	<ul style="list-style-type: none"> • Difficulté à réunir les cibles sauf si on profite d'une réunion existante (CSB, etc.) • Très difficile de mettre en confiance, pour partage d'expérience sur un temps court



Figure 10 - Une réunion de groupe

▷ **Les visites à domicile**

Les visites à domiciles (VAD) se définissent par un échange oral entre deux personnes face à face, centré sur un problème qui concerne spécifiquement un des interlocuteurs. Des conseils sont donnés afin d'aider l'autre à trouver et à choisir les solutions réalistes, induisant ainsi une prise de décision en connaissance de cause et sans pression.

Elle a surtout pour objectifs de traiter individuellement les facteurs de blocage et de modifier de façon volontaire et durable les pratiques.

Nous privilégions pour ce type d'action des relais communautaires proposés par les autorités locales, crédibles et légitimes pour porter un discours sur l'hygiène au sein de la communauté, et préalablement formés par le projet Miasa. Pour recruter un relai communautaire, on se basera sur les années d'expérience déjà acquises par un candidat au sein de sa communauté, qui permettent de valider sa crédibilité et sa légitimité.

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"> • Possibilité d'atteindre tout le public cible • Rapprochement vers les cibles • Continuité et suivi en permanence des cibles • Temps privilégié entre la cible et l'animateur 	<ul style="list-style-type: none"> • Difficulté à recruter les responsables des VAD : légitimes + ouvertes à nos messages + intelligentes. • Demande beaucoup de temps • Méthode coûteuse => empêche une pérennité au-delà du projet



Figure 11 - Une visite à domicile

VI. LE MARKETING

Le terme « marketing » vient de l'anglais « to market » qui signifie l'action de « mettre sur le marché » un produit ou un service, dans un contexte concurrentiel. Le produit (ou service) doit donc se positionner par rapport au marché et à l'offre existante. Le marketing est l'ensemble des moyens d'action que les organisations à but commercial utilisent pour influencer en leur faveur le comportement d'achat des consommateurs.

Le marketing de l'assainissement est une approche qui est apparue récemment dans les programmes d'aide au développement. Il vise à utiliser des approches de marketing commercial pour développer l'accès à l'assainissement des ménages. Il ne s'agit plus ici de changement de comportement mais d'achat d'un produit. Toute la communication se base autour des toilettes hygiéniques que l'on souhaite que les ménages achètent.

Dans ses différents projets d'assainissement, le Gret a souhaité développer un équipement des ménages en toilettes au travers d'une approche basée sur le marché local de l'assainissement. Il s'agit de mettre en place des « sanimarchés » qui sont des lieux de construction et de vente de toilettes hygiéniques à faible coût. A Madagascar, il s'agit des *Diotontolo*.

Dans le cadre du projet Miasa, le marketing est la base de la mise en place des *Diotontolo*.

1. Définition de la stratégie marketing

Le marketing est utilisé pour conduire les ménages à s'équiper en toilettes hygiéniques. Il est employé pour susciter la demande et donner aux ménages l'envie d'acheter une toilette. Les toilettes sont alors vues comme des biens à acquérir.

La stratégie marketing repose sur une méthode de promotion commerciale conduisant à l'achat, basée non pas sur des messages d'hygiène et de santé (comme dans le cas de l'IEC) mais sur des mécanismes de type publicitaire. Les messages diffusés utilisent des argumentaires déterminants conduisant à l'achat, comme le confort, l'intimité, l'amélioration du statut social, etc.

Le schéma suivant synthétise les étapes de réalisation d'une stratégie de marketing :

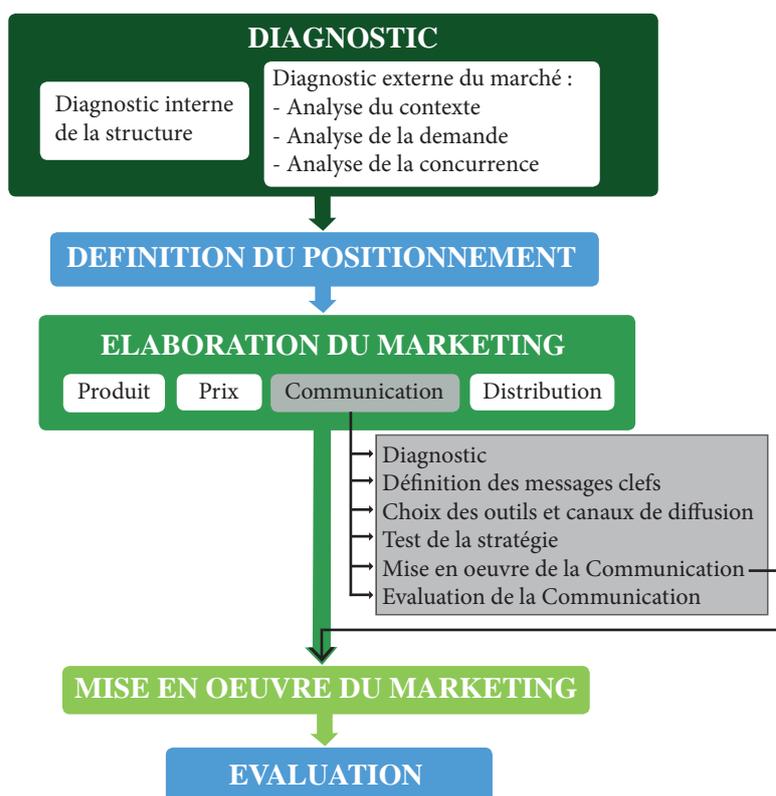


Figure 12 - Etapes de réalisation d'une stratégie de marketing

1.1 Le positionnement du produit

Le positionnement doit permettre de définir l'objet de la stratégie (ici : les toilettes) en une seule phrase : c'est l'identité qui permet à cet objet d'être identifiable, et qui se traduit par une promesse

crédible, pertinente, qui génère une envie. Le positionnement doit trouver l'équilibre entre les attentes du public cible, les offres concurrentes et les avantages apportés par le produit.

Ce sont les études de marché, suivies d'analyses, qui ont permis d'aboutir à la définition du « positionnement » des toilettes des *Diotontolo* : « **des toilettes sans odeur, solides et durables dans le temps, et peu coûteuses** ».

1.2 Le « mix marketing »

Le « mix marketing » est défini selon le cadre global fixé par le positionnement. Il comprend quatre volets aussi appelés les « 4 P » : produit, prix, distribution (« *place* » en anglais), communication (« *promotion* » en anglais). Pour chaque « P », la première question à se poser est : que dit le positionnement ?

- ▷ **le produit** : il est défini par un concept, des caractéristiques techniques, une apparence (image), un service associé, une gamme standardisée. Il doit être cohérent avec le positionnement et respecter les restrictions légales. Il s'agit ici des toilettes hygiéniques.
- ▷ **Le prix** : il est monétaire mais pas seulement. Il est aussi mesuré en temps, en effort, en coût émotionnel. Le prix est un équilibre entre contraintes (coût interne et marge bénéficiaire) et acceptabilité du prix (pouvoir d'achat, valeur perçue, prix proposés par la concurrence). Le prix doit aussi être cohérent avec la gamme et le positionnement du produit et offrir un bon rapport qualité/prix.
- ▷ **La distribution** : l'objectif de la distribution est de rendre accessible le produit au bon endroit, au bon moment et en quantité suffisante. La distribution est le lien entre offre et demande. Le lieu de distribution influence l'image du produit. La distribution doit donc obligatoirement être aussi en cohérence avec le positionnement. Dans le cadre du projet Miasa, les lieux de distribution sont les cinq magasins *Diotontolo* mis en place dans les quartiers d'intervention.
- ▷ **La communication** : elle a pour objectif d'influencer les comportements d'achat des ménages via des messages et activités de communication. Le marketing est souvent réduit à sa communication puisqu'il s'agit de la partie visible et explicite perçue par le public, mais elle se construit en parallèle avec les autres « P » et ne doit pas prendre le pas sur les autres volets du « mix marketing ». La communication marketing des *Diotontolo* est décrite dans les paragraphes suivants.

Ces quatre volets du mix marketing sont définis en parallèle, par tâtonnement, chacun étant interconnecté aux autres. Le lecteur peut trouver le détail de la description des différents aspects du « mix marketing » des *Diotontolo* dans le document suivant : « Dynamiser le marché de l'assainissement : les *Diotontolo*, des magasins de toilettes franchisés » (Guillaume M., 2012, pages 28 à 34 et 43 à 48).

1.3 *Diotontolo*

La nomination *Diotontolo* a été conçue au départ pour désigner le lieu de vente et de production des toilettes *Diotontolo* (respectant les « normes *Diotontolo* » définies par le positionnement). Elle a évolué progressivement vers une marque déposée (avec ses couleurs, sa mascotte, son logo, etc.).

A partir de la marque *Diotontolo*, une nouvelle évolution l'a conduite vers la franchise *Diotontolo* qui est basée sur un accord commercial et juridique entre une structure appelée « franchiseur » (gérée actuellement par le Gret) et les opérateurs locaux dits « franchisés ».

Le franchiseur s'engage à fournir aux franchisés une marque, un savoir-faire et une assistance permanente en contrepartie du paiement d'un « droit de franchise ».

Un franchisé s'engage d'une part à mettre en place un magasin *Diotontolo* pour être un lieu de production, d'exposition et de vente des toilettes *Diotontolo* en respectant les prix et la qualité *Diotontolo* et d'autre part à verser le droit de franchise correspondant au nombre de ventes effectuées.

2. Mise en oeuvre

Une fois les magasins *Diotontolo* mis en place, la mise en œuvre du marketing se réduit à la mise en œuvre de la stratégie de communication commerciale.

Deux activités de la stratégie de communication marketing ont lieu sur le terrain : accroître la notoriété des magasins *Diotontolo* et recruter des clients. Ces actions de communication commerciale sont réalisées par des *coachs* et des agents commerciaux, dont les salaires sont financés grâce aux droits de franchise versés par les opérateurs au franchiseur.

2.1 La notoriété

Après la création d'un magasin *Diotontolo*, il est nécessaire de faire connaître ce magasin qui est nouveau. Une animation de masse autour du magasin *Diotontolo* avec tams-tams permet de le faire connaître lors du lancement. Le bouche-à-oreille joue aussi son rôle, ajouté à des spots radio et des animations de masse (passage dans différents quartiers d'une voiture avec de la sonorisation).



Figure 13 - Inauguration d'un Diotontolo : le site équipé d'une sonorisation

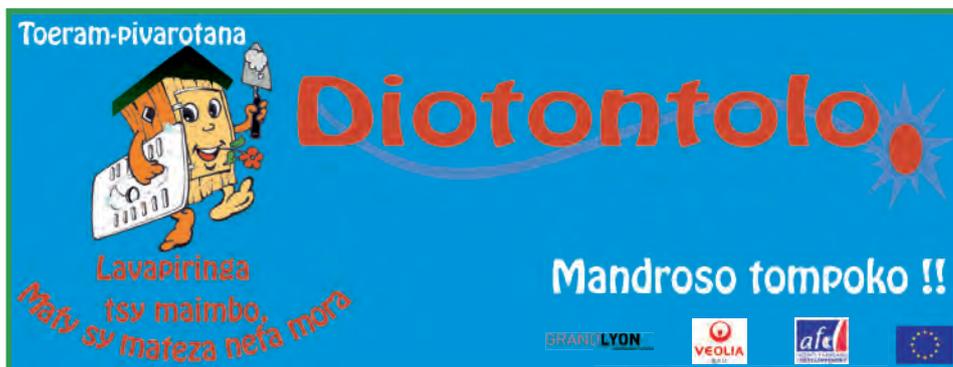


Figure 14 - Exemple de panneau installé pour faire connaître les magasins Diotontolo

Ce type de communication agit sur la notoriété, qui est la connaissance de la marque *Diotontolo*, sans pour autant stimuler l'achat.

Les commerciaux interviennent ensuite au niveau du recrutement du client, c'est-à-dire de son acte d'achat.

2.2 Le recrutement

Pour recruter les clients, un *coach* est mis en place pour gérer une équipe de commerciaux. Il les appuie dans le démarrage de leurs activités de recrutement de clients.

Les commerciaux réalisent des portes à portes auprès des ménages. Ils sont payés sur la base des ventes qu'ils réalisent, pour les inciter à vendre. Ils effectuent aussi les relances auprès des ménages prospectés et potentiellement intéressés.

Les étapes de réalisation d'un démarchage en porte à porte par un commercial sont les suivantes :

1. une discussion est lancée avec le ménage sur le problème général des toilettes en se basant sur le « positionnement produit » : l'effondrement des toilettes quand il pleut, les odeurs dans le quartier, les toilettes hygiéniques sont chères, etc. Il est demandé aux ménages s'ils sont d'accord avec ces constats ;
2. le ménage répond en général « oui » et les commerciaux annoncent qu'ils sont là pour l'aider. Ils présentent alors le « positionnement produit » du *Diotontolo* ;
3. les produits sont présentés en fonction des discussions et des problèmes évoqués par le ménage ;
4. le ménage pose des questions, apporte des objections. Les commerciaux approfondissent donc ces aspects sur la base d'un argumentaire qui leur est fourni.



Figure 15 - Commerciaux Diotontolo en action

La communication ne doit pas se baser uniquement sur la marque (« *Diotontolo* ») mais aussi sur les produits (« toilette *kabone béton* », « toilette *fosy septika kely* »). Un spot TV basé sur les produits eux-mêmes et leurs caractéristiques a été conçu et diffusé sur la chaîne de la télévision nationale.

Ces types de communication agissent sur le déclenchement de l'acte d'achat par les ménages.

CONCLUSION

Pour amener les ménages à s'équiper en toilettes hygiéniques, il n'existe pas une stratégie universelle de communication. La stratégie de communication doit être adaptée aux besoins de chaque contexte, en se basant sur un diagnostic préalable.

Le choix de l'approche IEC a été mis en avant pour assurer l'éducation et l'amélioration des pratiques d'assainissement des ménages. Bien que les actions correspondant à cette approche permettent de diminuer ou d'éliminer la défécation à l'air libre, elles ne créent pas pour autant une demande en toilettes hygiéniques. Il a donc fallu faire appel à la démarche marketing pour créer ce besoin et répondre à cette demande, tout en conservant un objectif social (améliorer le bien-être des ménages par l'équipement en toilettes hygiéniques).

Une synergie se crée alors entre ces deux volets : le marketing de l'assainissement complète l'éducation à l'hygiène.

Ainsi, dans le cadre des projets d'assainissement du Gret, la complémentarité entre action IEC et « mix marketing » a permis à plus de 5 000 ménages de s'équiper en toilettes hygiéniques depuis 2011, dont 700 dans le cadre du projet Miasa.

BIBLIOGRAPHIE

Andriambelo E., Andriamifidy M., Guillaume M., 2013, *Analyser les conditions de vie et les pratiques d'assainissement dans 10 fokontany de la CUA et de son agglomération, en T0*, Antananarivo, Gret, 79 p.

Andriamifidy M., 2015, *Maîtrise d'ouvrage communale dans l'assainissement*, Antananarivo, Gret, 36 p.

Gabert J., 2007, *Mettre en œuvre un service d'assainissement durable en milieu urbain dans le cadre de la décentralisation au Niger – Document de capitalisation des projets d'assainissement de l'ONG RAIL-Niger*, ONG RAIL-Niger, 39 p.

Guillaume M., 2012, *Dynamiser le marché de l'assainissement : les Diotontolo, des magasins de toilettes franchisés*, Antananarivo, Gret, 53 p.

Le Corre M., 2011, *Retour d'expérience sur l'assainissement liquide à Madagascar*, Ran'Eau, Cite, 32 p.

Monvois J., Gabert J., Frenoux C., Guillaume M., 2010, *Les choix technologiques pour l'assainissement liquide*, PDM/pSEau, 140 p.

Financé par :



GRANDLYON
communauté urbaine



CONTACT : Représentation du Gret à Madagascar
Lot II A 119 S Soavimbahoaka - BP 1563 - Antananarivo 101
Tel : +261 20 26 337 49 / e-mail : gret@iris.mg
www.gret.org
Contact à Madagascar : Michel ANDRIAMIFIDY (andriamify.madagascar@gret.org)
Contact au siège : Julien GABERT (gabert@gret.org)