



RÉPUBLIQUE DU SÉNÉGAL

Un Peuple – Un But – Une Foi

Ministère de l'Hydraulique et de l'Assainissement

Office National de l'Assainissement du Sénégal



PROGRAMME DE STRUCTURATION DU MARCHÉ DES BOUES DE VIDANGE

**Enquête de satisfaction des ménages bénéficiaires
des toilettes issues des Technologies
d'Assainissement Innovantes**

RAPPORT PROVISOIRE

Septembre 2018

Enquête réalisée par



TABLE DES MATIERES

Liste des sigles	3
Résumé exécutif du rapport	4
1. CADRE DE LA MISSION	10
1.1. Contexte de la mission	10
1.2. Objectifs et résultats attendus	12
2. PREPARATION DE LA MISSION	13
2.1. Préparation et validation de la note d'orientation méthodologique	13
2.2. L'échantillonnage	14
2.3. Les questionnaires	15
2.4. Planning et organisation de l'équipe	16
3. MISE EN OEUVRE DE L'ENQUETE	18
3.1. Activités de collecte	18
3.2. Analyse des données	20
3.3. Difficultés rencontrées et observations des enquêteurs	20
4. RESULTATS DE L'ENQUETE	22
4.1. Les ménages disposant de toilettes fonctionnelles	22
4.2. Les ménages dont les toilettes sont en construction	40
4.3. Les ménages ne disposant pas de toilettes	53
5. ENSEIGNEMENTS DE L'ENQUETE	59
5.1. Aspects positifs à consolider	59
5.2. Aspects à améliorer	60
5.3. Recommandations	61
ANNEXES	62
Liste des intervenants	63
Questionnaire	64

LISTE DES SIGLES, ACRONYMES ET ABREVIATIONS

AAAS	Association des Acteurs de l'Assainissement du Sénégal
AGR	Activités Génératrices de Revenus
BNDE	Banque Nationale de Développement Economique
BDS	Business Development Services
F CFA	Franc de la Communauté Financière D'Afrique
FBMG	Fondation Bill & Melinda Gates
FIMA	Fonds d'Innovation du Marché de l'Assainissement
GPOBA	Global Partnership on Output aid
IPA	Innovations for Poverty Action
MDE	Monitoring & Evaluation for Development
MoU	Mémoire d'Entente
OCDE	Organisation pour la Coopération et le Développement Economique
ODD	Objectifs de Développement Durable
OMD	Objectifs du Millénaire pour le Développement
ONAS	Office National de l'Assainissement du Sénégal
ONG	Organisation Non Gouvernementale
OP	Omni-Processor
PAQPUD	Projet d'assainissement des quartiers périurbains de Dakar
PEPAM	Projet Eau Potable et Assainissement pour le Millénaire
PNDDAA	Politique et Stratégie pour la mise en place d'un Projet National de Développement Durable de l'Assainissement Autonome au Sénégal
PPP	Partenariat Public Privé
PSE	Plan Sénégal Emergent
PSMBV	Projet de Structuration du Marché des Boues de Vidange
SFD	Système Financier Décentralisé
SNAMR	Stratégie National de l'Assainissement en Milieu Rural
STBV	Station de Traitement des Boues de Vidange
STEP	Station d'Epuration
TAI	Technologie d'Assainissement Innovante
TVA	Taxe sur la Valeur Ajoutée
UCP	Unité de Coordination du Projet
WSA/EAA	Water and Sanitation for Africa/Eau & Assainissement en Afrique

RESUME EXECUTIF DU RAPPORT

L'enquête de satisfaction commanditée par Speak Up Africa pour le compte du PSMBV a permis d'interviewer 80 ménages disposant de toilettes fonctionnelles, 33 ménages ayant acheté des toilettes non encore livrées, et 61 ménages n'ayant pas acheté de toilettes. Les ménages concernés ont été interviewés dans le cadre de l'appréciation de leur niveau de satisfaction, de perception et de notoriété du pack d'inclusion sociale qui a été promu par la composante « zones inondées » du PSMBV. Le pack comprend une toilette issue des technologies d'assainissement innovantes, l'assurance santé pour 03 membres de la famille et le financement à travers un crédit assainissement à 3% payable en 36 mois, sans garantie.

L'enquête s'est déroulée dans la période du 11 au 20 août 2018, dans les 02 départements qui constituent la zone d'acceptabilité du projet.

SYNTHESE DE L'ENQUETE SUR LES MENAGES AYANT DES TOILETTES FONCTIONNELLES

L'appréciation globale du pack d'inclusion sociale

Les ménages disposant de toilettes fonctionnelles sont satisfaits des toilettes qui leur ont été installées au taux de 68%. Les toilettes de type Biofilter ont été plus appréciées (83%), ainsi que les installations disposant de deux cabines (78%).

Leur satisfaction sur les autres éléments du pack est de :

- Prix global : la satisfaction est de 73%
- Modalités de paiement : la satisfaction est de 74%
- L'assurance santé : la satisfaction est de 44%

La moyenne de satisfaction sur ces trois éléments est de 63%, soit 5 points en deca de la satisfaction sur les toilettes. En outre la satisfaction sur le prix d'achat est lié aux modalités d'achat particulièrement avantageuses (crédit sans garantie, au taux simple de 3% et 36 mensualité). Les ménages interrogés ne bénéficiaient pas encore de l'assurance santé et n'ont l'apprécier correctement (39% de non réponse).

Les sources d'information des ménages sur le pack d'inclusion sociale

Les flyers et dépliants ont été les principaux supports de communication qui ont servi à informer les ménages (93%). Ces supports ont été distribués à travers les SFD, les caravanes, les foires, les visites à domicile. Concernant les acteurs qui ont provoqué l'information et la sensibilisation des ménages, YEGSINA est le plus cité (58%), suivi des SFD (35%), les proches (33%). Les media (radio 4%) et les commerciaux du BDS (3%) ont eu contribué à l'information et la sensibilisation des ménages il faut retenir que les certains agents des SFD ont servi pour la commercialisation du pack d'inclusion sociale.

Les motivations et critères de choix des ménages ayant des toilettes fonctionnelles

Les motivations peuvent être cernée en 03 catégories :

- Les motivations liées aux facteurs sanitaires et hygiéniques : il s'agit de l'hygiène (77%), la possibilité d'utiliser les toilettes pendant les périodes hivernales ou en cas d'inondation (74%), le nombre important de membres de la famille (52%), la possibilité d'éviter les vidanges (16%).

- Les motivations liées à l'achat à crédit : elles concernent l'achat à crédit dans des conditions particulièrement avantageuses (74%), l'accessibilité des mensualités (51%).
- Les motivations liées au cadre de vie et au confort : il s'agit de l'esthétique des cabines (58%), la modernité des toilettes (39%), l'accès à l'assurance santé (39%)

Les autres motivations citées marginalement concernent 02 ménages ont déclaré ne pas disposer de toilettes et souhaitaient faire une acquisition, 1 ménage a cité l'inaccessibilité de son domicile aux camions de vidange et un autre a précisé avoir été motivé par la résistance des toilettes.

Les critères de choix de la toilette sont très apparentés aux motivations d'achats cités plus haut. Les facteurs hygiéniques sont primordiales (71%), l'adaptation aux inondations (58%), l'absence de vidange (35%) sont les plus déterminants. Le facteur financier est tout aussi déterminant (66%), de même que la qualité de la toilette (65%) et la sécurité (46%). Les facteurs esthétiques (59%), la discrétion (54%), la modernité (46%) et la facilité d'accès (31%) constituent les facteurs de confort recherchés. L'identification des critères de choix a permis de mieux cerner les principaux mobiles d'achats qui sont très proches des motivations déclarées.

Le prix et les modalités d'achat du pack d'inclusion sociale

La majorité de ménages interrogés ne connaissait pas le prix global du pack (79%), 16% l'ont estimé entre 300 000 et 400 000 Francs CFA, et 5% entre 475 000 et 700 000 Francs CFA. Il faut retenir que l'ensemble des personnes interrogées a déclaré avoir acheté le pack à crédit, et 97% d'entre eux ne connaissent pas le taux d'intérêt du prêt. 70% d'entre eux ne connaissent pas l'enseigne de la SFD qui leur a octroyé le prêt, mais plutôt le nom de l'agent qui a traité leur demande.

Les ménages, en grande partie, procèdent à un remboursement mensuel compris entre 10 000 et 15 000 Francs CFA (66%). 38% des ménages ne connaissent pas la durée du crédit, 36% d'entre eux déclarent avoir souscrit pour 36 mois et 26% sur une durée de 24 mois. Le paiement du crédit est effectué par le chef de famille (père ou mère) dans 84% des cas

La satisfaction sur les caractéristiques du pack d'inclusion sociale

Les ménages ont d'abord exprimé le degré d'importance des critères d'appréciation. Les 05 critères qui ont obtenu le meilleur score d'importance sont : le délai de construction (100% très important), le prix global (82% très important), le crédit octroyé (75% très important) la qualité de la construction (75% très important) et la discrétion (50% très important).

La satisfaction la plus importante concerne le délai de paiement (69%), suivi de l'esthétique (59%), la discrétion de l'emplacement (58%), le prix global (58%), la qualité de la construction (55%), ainsi que l'accessibilité et le lave-main (51%). Sur l'ensemble des autres critères, la satisfaction est inférieure à 50%.

A l'analyse des réponses, nous avons remarqué une dégradation de la satisfaction dans l'analyse détaillée des facteurs de satisfaction. Les moyennes de satisfaction suivantes ont été établies :

- Toilettes : 68%
- Autres éléments du pack d'inclusion sociale : 63%
- Caractéristiques du pack d'inclusion sociale : 51%

▪ **La satisfaction sur les réclamations**

25% des ménages ont fait des réclamations, et n'ont pas trouvé un interlocuteur ayant pris en charge leur plainte que dans 60% des cas. Les réclamations ont porté, en majorité, sur la qualité des toilettes (25%), les retards observés sur le calendrier de construction (21%), l'absence de feedback (19%), les modalités de paiement (13%), et le prix (10%). Seules trois types de réclamations ont été traités avec un faible taux de satisfaction. Il s'agit du retard sur les travaux (14%), la qualité des toilettes (9%) et l'absence de feedback (3%).

▪ **Satisfaction sur le personnel en contact avec les ménages**

Les acteurs les plus appréciés par les ménages sont le personnel des SFD, crédités de 73% de satisfaction sur l'ensemble des critères, ensuite viennent les constructeurs crédités d'une moyenne de 65% de satisfaction et enfin les commerciaux du BDS avec une satisfaction moyenne de 60% sur l'ensemble des critères. L'aspect qui a été le plus décrié par les ménages sur l'ensemble des acteurs, est le non respect des engagement (40% d'insatisfaits en moyenne) et la non réactivité (38% d'insatisfaits en moyenne).

▪ **Recommandations**

Les 04 recommandations les plus importantes ont trait à :

- Le respect des engagements pris envers les ménages (84%) : ces engagements concernent les facteurs financiers (prix modalités de paiement), la qualité des toilettes, l'opérationnalisation de l'assurance santé, le suivi technique, la gestion des réclamations et les délais ;
- L'amélioration de la communication (71%) : il s'agit de l'information et la sensibilisation des cibles sur le programme et le pack d'inclusion sociale. Donner le feedback sur les demandes d'information des ménages, informer des modifications ou changements, retards et leurs causes pour mieux prévenir les bénéficiaires et les aider à prendre des mesures alternatives ;
- Le respect des délais de construction (69%) : c'est un point d'insatisfaction qui a été relevé sur plusieurs aspects de l'enquête. Les délais contractuels sont de 15 jours entre la construction et la livraison de la toilette. Les ménages sont confrontés souvent à des retards importants sur la réalisation des toilettes ;
- La réduction du prix de vente (64%) : le prix de vente est perçu comme très élevé par la plupart des ménages. Les ménages qui ne l'ont pas mentionné, ont justifié l'acceptabilité du prix par les modalités de paiement. Les prix affichés sont généralement des prix d'appel (à partir de), alors qu'en réalité la valeur d'acquisition du pack peut atteindre jusqu'à 150% du prix initial, en fonction du nombre de cabines, le type de toilettes, les finitions, et les commodités. Quoiqu'il en soit, le prix de vente du pack, même s'il comporte des avantages réels, demeure très élevé pour des ménages sensés être vulnérables, ou avec des revenus moyens à faible.

SYNTHESE DE L'ENQUETE SUR LES MENAGES EN ATTENTE DE LIVRAISON DE LEUR TOILETTE

L'appréciation globale du pack d'inclusion sociale

Les ménages en attente de livraison des toilettes commandées sont satisfaits des toilettes qui leur ont été installées au taux de 58%. Les toilettes de type Biofilter ont été plus appréciées (71%), ainsi que les installations disposant de deux cabines (71%).

Leur satisfaction sur les autres éléments du pack est de :

- Prix global : la satisfaction est de 67%
- Modalités de paiement : la satisfaction est de 70%
- L'assurance santé : la satisfaction est de 55%

La moyenne de satisfaction sur ces trois éléments est de 64%, soit 6 points au dessus de la satisfaction sur les toilettes. Comme pour les ménages disposant de toilettes fonctionnelles, la satisfaction sur le prix d'achat est liée aux modalités d'achat particulièrement avantageuses. Les ménages interrogés ne bénéficiaient pas encore de l'assurance santé et n'ont l'apprécier correctement (39% de non réponse).

Les sources d'information des ménages sur le pack d'inclusion sociale

Les SFD ont été les acteurs les plus importants dans l'information et la sensibilisation des ménages (58%), suivis de YEGSINA (45%), et enfin du « bouche à oreille » (36%). Les supports de communication les plus utilisés pour toucher les ménages sont les flyers et plaquettes (45%), les radios ayant un impact marginal (6%).

Les motivations et critères de choix des ménages

Les motivations peuvent être scindées en 03 catégories :

- Les motivations liées aux facteurs hygiéniques et sanitaires : il s'agit d'éviter les vidanges (94%), avoir plus d'hygiène individuelle et collective (79%), utiliser les toilettes lors des inondations (70%)
- Les motivations liées au cadre de vie et au confort : le design et l'habillage externe (peinture) et l'aménagement intérieur des toilettes (carreaux), ont inspiré la décision d'achat de 58% des ménages, en relation avec la modernité (55%). L'assurance santé est aussi un motif d'achat important pour ces cibles dont les moyens financiers sont plutôt limités (45%).
- Les motivations liées à l'achat à crédit : Le prix d'achat global n'a pas motivé l'achat du pack, mais plutôt la possibilité de profiter d'un crédit dans des conditions particulièrement avantageuses (36%), mais surtout de rembourser par des mensualités accessibles (48%).

Les critères de choix de la toilette correspondent parfaitement aux motivations d'achats précitées. Deux autres aspects sont mis en évidence dans les critères de choix à savoir : la discrétion de la toilette (73%) et la sécurité (45%).

Le prix et les modalités d'achat du pack d'inclusion sociale

La majorité de ménages interrogés ne connaissait pas le prix global du pack (94%), 3% l'ont estimé à 380 000 et 5% à 350 000 Francs CFA. Il faut retenir que l'ensemble des personnes interrogées a déclaré avoir acheté le pack à crédit. 85% d'entre eux ne connaissent pas l'enseigne de la SFD qui leur a octroyé le prêt, mais plutôt le nom de l'agent qui a traité leur demande.

Les ménages, en grande partie, procèdent à un remboursement mensuel compris entre 10 000 et 15 000 Francs CFA (70%). 78% des ménages déclarent que la durée de leur crédit est de 36 mois et 13% pour 24 mois. Le paiement du crédit est effectué par le chef de famille (père ou mère) dans 58% des cas.

▪ **La satisfaction sur les réclamations**

64% des ménages ont fait des réclamations, et ont trouvé un interlocuteur ayant pris en charge leur plainte dans 54% des cas. Les réclamations ont porté sur les retards de construction et de livraison des toilettes (82%), l'absence d'information (9%) et le prix de vente (9%). Aucune des réclamations n'a été satisfaite.

▪ **Satisfaction sur le personnel en contact avec les ménages**

Les acteurs les plus appréciés par les ménages sont le personnel des SFD, crédités de 79% de satisfaction sur l'ensemble des critères, ensuite viennent les constructeurs crédités d'une moyenne de 63% de satisfaction à égalité avec les commerciaux du BDS. Les deux critères qui ont engrangé le plus d'insatisfaction sont le non respect des engagements (42%) et le manque de réactivité (37%).

▪ **Recommandations**

Les principales recommandations qui ont été citées peuvent être scindées en quatre catégories :

- La rapidité dans l'exécution des travaux (83%), et l'amélioration de la compétence des maçons (33%) ;
- Le respect des engagements pris envers les ménages (63%) ;
- La réduction du prix de vente (54%) ;
- L'amélioration de la communication (46%) et une meilleure sensibilisation (42%).

SYNTHESE DE L'ENQUETE SUR LES MENAGES N'AYANT PAS DE TOILETTE

La perception et la notoriété du pack d'inclusion sociale

Les ménages n'ayant pas acheté le pack d'inclusion sociale ont une excellente perception. Ainsi 93% des personnes interrogées pensent que c'est une très bonne initiative qui constitue une solution adéquate à leurs problèmes d'assainissement et de cadre de vie. 89% des personnes interrogées connaissent l'existence du pack d'inclusion sociale

Les ménages n'ayant pas acheté de toilettes n'ont pas fait l'objet d'une importante prospection. Au regard des réponses données, les informations sur l'existence du pack proviennent de YEGSINA (14%) et très peu des SFD (2%).

Les ménages n'ayant pas acheté ont une assez bonne information sur les caractéristiques et avantages du pack d'inclusion sociale, à savoir : éviter les vidanges (87%), toilettes utilisables même en cas d'inondation (85%), plus hygiéniques et propres (78%), l'assurance santé (49%), l'esthétique (49%) et la modernité (47%), la possibilité d'accéder au crédit (47%) et le prix du pack (31%).

Les freins à l'achat du pack d'inclusion sociale

Les ménages n'ayant pas acquis le pack d'inclusion sociale n'ont pas voulu éclairer, dans leur majorité (80%), sur les freins à l'achat de cette offre innovante de toilettes. 64% de deux

qui se sont prononcés ont déclaré le prix comme principal frein. Il faut retenir que les mêmes ménages ont recommandé d'améliorer la qualité des toilettes à 40%, montrant que cela constitue un frein non avoué dû au « bouche à oreille » négatif.

Les recommandations

Les recommandations préconisées expliquent en grande partie les freins tus par les ménages interrogés. Les ménages ont mis le focus sur trois aspects :

- 87 % des recommandations proposent d'améliorer la communication sur les conditions d'accès au pack et les modalités pratiques
- 40% des recommandations préconisent l'amélioration de la qualité des toilettes
- 33% des recommandations porte sur la réduction du prix de vente

RAPPEL DES RECOMMANDATIONS ET ACTIONS PRIORITAIRES

Les recommandations faites par les ménages constituent les meilleures réponses pour apporter une meilleure satisfaction à leurs exigences. Elles portent sur les aspects suivants :

- **Le respect des engagements pris envers les ménages** : c'est préconisé par 84% des ménages disposant de toilettes et 63% des ménages en attente de livraison
- **L'amélioration de la communication** : c'est la recommandation de 71% des ménages disposant de toilettes, 46% des ménages en attente de livraison et 87% des ménages n'ayant pas de toilettes
- **Le respect des délais de construction** c'est proposé par 69% des ménages disposant de toilettes et 83% des ménages en attente de livraison
- **La réduction du prix de vente** : cette recommandation est faite par 64% des ménages disposant de toilettes, 54% des ménages dont les toilettes ne sont pas encore installées et 33% des ménages ne disposant des toilettes issues du pack d'inclusion sociale.

Les actions correctives préconisées sont les suivantes :

- Diminuer le prix de vente du pack d'inclusion sociale et allonger la durée de remboursement (donc les remboursements mensuels) ;
- Mettre en place un système de gestion du processus de construction des toilettes avec des procédures de contrôle à priori et à posteriori
- Mettre en place un système de traitement des réclamations (collecte, analyse, traitement, vérification de la satisfaction post réclamation
- Reconstruire les toilettes défectueuses ;
- Améliorer la compétence des maçons engagés ;
- Améliorer l'emplacement des lave-mains ;
- Augmenter la taille des toilettes ;
- Opérationnaliser l'ensemble des services à valeur ajoutée proposés ;
- Mieux informer et sensibiliser les ménages de la zone d'intervention

Une partie des ménages a préconisé la révision du programme de développement et de commercialisation des toilettes, afin d'améliorer le concept commercial et l'opérationnalisation des opérations de prospection, de vente, de construction et de suivi des clients sur l'ensemble du processus.

1. CADRE DE LA MISSION

1.1. CONTEXTE DE LA MISSION

L'État du Sénégal a mis en place en février 2012 le Programme de Structuration du Marché des Boues de Vidange au profit des ménages démunis de Pikine et Guédiawaye (PSMBV), grâce à un financement de la Fondation Bill & Melinda Gates.

Le PSMBV vise comme objectif global à « améliorer le cadre de vie des habitants à faibles revenus des zones périurbaines de la région de Dakar par un meilleur accès à l'hygiène et aux services d'assainissement à un coût financièrement abordable, en facilitant l'accès à une vidange mécanique, hygiénique et abordable et en réduisant la pratique de la vidange manuelle fortement préjudiciable à la santé des populations et à l'Environnement ».

Il est structuré autour de six (6) composantes dont celle relative à « Amélioration des conditions sanitaires des populations les plus vulnérables vivant dans les zones inondées et inondables à Pikine et à Guédiawaye » piloté par OXFAM.

La banlieue dakaroise (notamment les départements de Pikine et de Guédiawaye) est caractérisée par un système d'assainissement défaillant malgré les nombreux efforts consentis depuis plusieurs décennies par l'Etat Sénégal, les populations et les différents partenaires techniques et financiers. En effet, 10% des ménages n'ont accès à aucun système d'assainissement (PSMBV, 2012) ; Pour ceux qui en bénéficient, seuls 2% des ménages sont raccordés à un réseau d'assainissement ; les 98% ne disposent que d'un système d'assainissement autonome (PSMBV, 2012). Malheureusement, pour la plupart de ces ménages (75%), les systèmes d'assainissement autonomes utilisés ne sont pas adaptés aux conditions éco géographiques de la zone (OXFAM/H2O, 2013). Les fosses se remplissent pendant l'hivernage et se déversent dans les cours des maisons, les chambres et les rues et y restent, parfois, pendant plusieurs mois. Ce qui expose les populations à des pratiques dégradantes qui affectent leur dignité et augmentent en même temps la recrudescence de vecteurs de risques de maladies oro-fécales (recours aux toilettes des voisins, utilisation de sachets plastiques, création de réseau de drains en plein air sur plusieurs centaines de mètres, risques d'agressions de filles) mais également la dégradation progressive de leur cadre de vie, (vidange manuelle et, déversement des eaux de cuisine et de lessive dans les rues ; etc. ;).

Pour soulager ces populations OXFAM leur propose, à travers un BDS, des toilettes adaptées au milieu. L'introduction de ces nouvelles Technologies d'Assainissement Innovantes (TAI) s'accompagne toutefois d'un changement de paradigme. Les chefs de ménages devraient payer ces TAI alors que plus 72% ménages bénéficiant de revenus (à la fois précaires et /ou irrégulières) disposent de moins de cent mille (100 000) FCFA par mois avec un taux d'endettement de 44% et de surendettement de près de 22% (OXFAM/H2O, 2013).

Ainsi, pour commercialiser ces TAI, OXFAM a élaboré un Modèle d'Affaire (MA) sur la base d'une étude marché et de la volonté à payer des ménages. Près de 50% des ménages (48%) sont prêts à acheter les TAI si des conditions de paiements échelonnées leur sont accordées. La volonté à payer pour cette modalité s'établit sur un prix psychologique d'environ trois cent mille (300 000) francs le coût de l'ouvrage (exactement 285 000 FCFA) La finalité du MA est de permettre aux privés, concepteurs des ouvrages, de réaliser leur business et de générer des profits mais, en même temps et surtout, de permettre aux

populations d'accéder plus facilement aux TAI dans les meilleures conditions pour les deux parties et de manière pérenne.

C'est cela qui constitue l'intervention d'OXFAM America au sein du « Programme de Structuration du Marché des Boues de Vidange dans les départements de Pikine et de Guédiawaye (PSMBV) ».

La première phase du projet a permis de tester avec succès trois technologies d'assainissement (toilettes) innovantes avec un modèle d'affaires et une stratégie marketing et communication, avec l'appui de l'ONAS et des autres acteurs.

En raison des contraintes rencontrées et du temps nécessaire pour améliorer les résultats de la recherche, le Projet a bénéficié d'une deuxième phase de deux ans. Quatre résultats sont visés :

- Résultat 1 : ONAS est renforcé dans son rôle d'organisateur du marché de l'assainissement tel que défini dans le plan d'affaire ;
- Résultat 2 : L'accès des ménages vulnérables à des Toilettes adaptées aux zones inondées et inondables est amélioré de façon durable ;
- Résultat 3 : Au moins un modèle de toilette publique est conçu et testé pour les places publiques (écoles, marchés, et garages) dans les zones inondées et inondables ;
- Résultat 4 : Un plan d'affaires est élaboré pour faciliter l'accès des ménages vulnérables à des toilettes adaptées dans les zones inondées et inondables de deux autres villes de l'intérieur (les sites sont à confirmer avec l'étude monographique lancée par ONAS).

L'objectif commercial de la seconde phase était de vendre 500 toilettes aux ménages vulnérables de Pikine et Guédiawaye. Depuis l'entame de la seconde phase, il apparaît que les performances concernant la commercialisation des toilettes destinées aux ménages, est particulièrement moyenne, compromettant en partie l'atteinte du résultat 2 qui vise l'accès des ménages vulnérables à des toilettes adaptées aux zones inondables et inondées.

La perspective de mettre à l'échelle le projet pour l'étendre à d'autres villes, requiert :

- De jauger le niveau de satisfaction des ménages vulnérables, cibles de la composante, par rapport à la stratégie marketing définie pour la commercialisation des toilettes innovantes, afin de situer les facteurs de succès et les freins qui empêchent les ménages vulnérables cibles, d'accéder à ces toilettes adaptées aux zones inondables et inondées
- D'analyser le rôle du Business Development Services (BDS) pour les performances obtenues dans le cadre de la commercialisation des nouvelles toilettes, afin de situer les bonnes pratiques, de même que les goulets d'étranglements qui retardent la réalisation des objectifs assignés par le projet.

C'est dans ce cadre que l'Office National de l'Assainissement du Sénégal (ONAS) s'est attaché les services de Aventure Consulting pour procéder à ces deux activités :

1. Analyser l'appréciation par les ménages ciblés par la composante « toilettes innovantes » de leur niveau de satisfaction par rapport aux toilettes proposées et la stratégie de marketing ;
2. Analyser les performances du BDS afin de situer les progrès réalisés ainsi que les insuffisances à combler, afin d'optimiser les ventes ;

1.2. OBJECTIFS ET RESULTATS

Objectifs de la mission

La présente mission vise deux objectifs :

1. Le premier objectif est d'analyser la satisfaction des ménages ciblés par la « composante Zone Inondable » par rapport à l'offre proposée par le business model proposé par OXFAM. Les aspects suivants seront être mis en lumière :

- Le degré de connaissance et de compréhension par la cible du Business model et particulièrement de l'offre innovante sur les TAI
- L'appréciation des toilettes innovantes,
- L'appréciation du prix et des conditions de vente,
- L'appréciation de la qualité du service,
- Les freins à l'achat pour les clients n'ayant pas acheté les toilettes
- Les recommandations pour améliorer l'accès aux toilettes innovantes

2. Le second objectif est d'analyser les performances du BDS par rapport aux objectifs qui lui sont assignés, en faisant un focus sur :

- Les ventes de toilettes et le déploiement des services à valeur ajoutée
- La valorisation du pack d'inclusion sociale et la capacitation et l'implication des acteurs du business model
- La productivité des activités de prospection et de vente
- Le suivi technique et commercial des clients et des ventes
- Les forces et faiblesses du BDS dans son rôle de développement des ventes des toilettes
- Les recommandations pour optimiser les performances qualitatives et quantitatives du BDS

Résultats attendus de la mission

Les résultats attendus de la mission sont les suivants :

- Un rapport sur l'enquête de satisfaction des ménages ciblés par la composante « Zones inondables » du PSMBV
- Un rapport d'analyse des performances du BDS recruté dans le cadre de la composante « Zones inondables » pour commercialiser le pack d'inclusion sociale issu du Business Model

2. PREPARATION DE LA MISSION

2.1. LA PREPARATION ET LA VALIDATION DE LA METHODOLOGIE

La première étape de la mission était de faire valider par les commanditaires de l'étude la note d'orientation méthodologique. Pour ce faire, nous avons procédé à une étude préalable pour cerner les contours de la mission. Les actions suivantes ont été initiées :

- Collecte de la documentation interne sur la "Composante Zone inondées" du PSMBV au profit des ménages vulnérables de Pikine et Guédiawaye, notamment les listes des acquéreurs de toilettes ;
- Entretien avec le directeur du PSMBV et de l'ONAS pour mieux circonscrire le périmètre de l'étude et identifier les acteurs impliqués dans la mission ;
- Visite de 03 ménages disposant de toilettes afin de découvrir les installations et comprendre l'offre du pack d'inclusion sociale, ainsi que les facteurs déterminants de l'appréciation de la satisfaction des ménages.

C'est sur la base de ces activités préalables que nous avons réalisé les actions suivantes :

- Définition des caractéristiques des ménages à interviewer ;
- Conception de 03 types de questionnaires pour chaque type de ménage cible ;
- Elaboration d'une grille planification, organisation, suivi et contrôle des enquêtes ;
- Définition d'un planning prévisionnel de réalisation de la mission.

Cette étape a abouti à la proposition d'une note d'orientation méthodologique qui a été transmis à l'ensemble des acteurs impliqués dans la mission, le 08 Aout 2018.

Le Directeur General de l'ONAS a invité les acteurs concernés par la mission, à une réunion de discussion et validation de la note d'orientation méthodologique au siège de l'ONAS le 10 septembre 2018.

La séance de travail avec le Directeur de l'ONAS, du PSMBV, le point focal de SUA, les représentants de AGETIP, et l'équipe de Aventure Consulting a permis de discuter et valider la note d'orientation méthodologique

Aventure Consulting a présenté la note d'orientation méthodologique, proposant une démarche, un ciblage, un planning et des questionnaires. Les échanges ont concerné essentiellement :

- Les enjeux, le contexte, les objectifs et résultats attendus de l'enquête, particulièrement les enseignements qui peuvent être tirés de l'appréciation que les ménages bénéficiaires font du Pack d'inclusion sociale basé sur le Business Model proposé par la composante « zones inondées » ;
- La revue des questionnaires, à travers laquelle les participants ont proposé des reformulations, et l'intégration d'autres questions qui n'étaient pas bien mis en exergue dans la formulation présentée ;
- Les modalités de réponses qui ont été pour la plupart restreintes dans des questions fermées dichotomiques avec deux modalités de réponses. Les participants avaient préconisé de proposer trois modalités, avec la réponse : Ne sait pas (NSP) ;
- La méthode de traitement des données d'enquête, avec notamment l'utilisation du logiciel Sphinx qui ne permettrait pas d'analyser les facteurs qualitatifs issus des « Recommandations » fournies par les ménages.

A la suite de la réunion, des ajustements ont été fait sur la note d'orientation méthodologique et transmis au comité des commanditaires.

2.2. L'ECHANTILLONNAGE

L'échantillon prévisionnel était ainsi ventilé :

TECHNIQUES	TYPLOGIE DES CIBLES	INTERVIEWS
ENQUETES DIRECTIVES PAR QUESTIONNAIRES	MENAGES CLIENTS	
	▪ Ayant des toilettes livrées et fonctionnelles	▪ 64
	▪ Ayant commandé des toilettes qui ne sont pas livrées	▪ 36
	MENAGES PROSPECTS ET SUSPECTS	
	▪ Demandeurs en instance de validation	▪ 20
	▪ Demandeurs s'étant désistés	▪ 03
	▪ Ménages cibles n'ayant pas demandés des toilettes	▪ 77
ENTRETIENS SEMI DIRECTIFS	▪ Manager PSMBV	▪ 01
	▪ Manager Composante Zone inondées	▪ 01
DOCUMENTATION	▪ Document de la composante Zones Inondées	▪ 05
	▪ Rapports d'évaluation de la composante	▪ 03
	▪ Rapports internes sur la vente des toilettes	▪ 05

Les propositions de Aventure Consulting concernaient la réalisation de 200 enquêtes dont 100 (50%) disposaient de toilettes ou étaient en cours d'acquisition de TAI, et 100 autres ménages (50%) ne disposaient pas de toilettes issues du pack d'inclusion sociale.

Les échantillons de clients ayant acquis des toilettes, et ceux ayant commandé des toilettes qui n'étaient pas encore livrées, ont été constitués à partir de listes fournies par le PSMBV sur la base de fichiers envoyés par le BDS de la composante. Les informations issues de ces fichiers indiquaient la ventilation suivante :

REPARTITION SELON LE NIVEAU DE REALISATION	EFFECTIF
Clients ayant effectivement des toilettes phases 1 et 2	63
Clients dont la construction est en attente	53
TOTAL	116

La répartition selon la période de réalisation est la suivante :

REPARTITION DES TOILETTES PAR PHASE	EFFECTIF
Le nombre total de toilettes construites dans la phase 1	36
Le nombre total de toilettes construites fin juin 2018	21
Nombre de commandes BIOFILTER phase 2 non encore construites	54
Nombre de commandes BIOFILCOM phase 2 non encore construites	5
TOTAL	116

Les informations n'étant pas à jour au moment du démarrage de l'enquête, nous avons jugé nécessaire d'administrer le questionnaire à l'ensemble des ménages disposant de toilettes identifiés dans les zones couvertes. De même, nous avons vérifié la fiabilité du fichier produit afin de le purger des informations erronées et affiner l'échantillonnage. Les enquêteurs ont choisi, à partir d'un échantillonnage arbitraire, les ménages n'ayant pas de toilettes, directement sur le terrain.

L'échantillon qui a fait l'objet d'entretiens directifs est ainsi composé de :

- 80 ménages disposant de toilettes fonctionnelles ;
- 34 ménages ayant commandé des toilettes non encore livrées ;
- 61 ménages n'ayant pas acquis des toilettes.

Le taux de réalisation, par rapport à l'objectif initial, était le suivant :

	PREVU	REALISE	%	POIDS THEORIQUE	POIDS REEL
MENAGES A	64	80	125%	32%	46%
MENAGES 2	36	34	94%	18%	19%
MENAGES 3	100	61	61%	50%	35%
TOTAL	200	175	88%	100%	100%

Le nombre de ménages disposant de toilettes interviewés est supérieur à l'objectif initial figurant sur les listes fournies. Au total, l'échantillon réel a été constitué de 65% de ménages ayant acheté des toilettes dans le cadre du pack d'inclusion sociale, et 35% de ménages n'ayant pas acheté de toilettes.

2.3. LES QUESTIONNAIRES

L'élaboration des questionnaires avait pour objet de déterminer un indice de satisfaction qui mesure l'écart entre la perception du service par les cibles et leurs attentes. L'étude préalable avait permis de :

- Explorer en profondeur ce que les clients attendent des toilettes ;
- Identifier pour chaque attente, les critères déterminant leur niveau de satisfaction ;
- Recueillir les éléments de forme et de contenu nécessaires à la construction du questionnaire.

Dans cette première phase nous avons pu découvrir que le pack d'inclusion sociale (qui est le business model du projet était théoriquement composé des éléments suivants :

- Des toilettes innovantes issues des technologies d'assainissement autonome ;
- Le crédit téléphonique offert et les avantages sur les transferts d'argent ;
- L'assurance santé pour 03 membres de la famille ;
- L'accès au crédit assainissement, avec un taux de 3% auprès de SFD partenaires, garanti par la BNDE ;
- L'octroi préférentiel de « crédit événement ».

A l'épreuve de la réalité, les entretiens semi directifs ont permis de déceler que certains éléments du pack n'étaient pas encore déployés (avantages sur services télécom, crédit événement), ou étaient en cours de déploiement (assurance santé). Ainsi l'intégration des

questions sur l'appréciation de ces services est plutôt un recueil d'avis sur l'intérêt de ces services et la valeur attendue. Une question sur le degré d'importance de critères a permis de les hiérarchiser. En somme, l'intégration des principaux éléments du pack dans le questionnaire a permis aussi de mettre à jour les connaissances sur leur importance dans la satisfaction des clients actuels et futurs.

Les questionnaires ont été structurés selon 05 axes principaux :

- Indice de satisfaction global ;
- Notoriété du programme ;
- Les attentes et motivations d'achat, ainsi que les critères de choix ;
- L'appréciation des toilettes TAI ;
- Le degré d'importance des critères d'appréciation ;
- L'appréciation des éléments du Pack d'inclusion sociale.

Les questionnaires ont ensuite été modulés par rapport aux caractéristiques des différentes cibles :

- Les ménages ayant des toilettes fonctionnelles étaient en mesure d'apprécier les installations ;
- Les ménages ayant commandé, et dont les toilettes ne sont pas installées ne peuvent de décliner leurs attentes et le processus de construction des toilettes ;
- Les ménages n'ayant pas acheté des toilettes ne peuvent apprécier le pack d'inclusion sociale, mais peuvent se prononcer sur la notoriété du programme.

Pour les principaux constats et recommandations, nous nous sommes appuyés sur les réponses fournies par les ménages interviewés, et qui reflète leur appréciation. L'évaluation de la cause, de la traçabilité et l'attribuabilité des conformités ou dysfonctionnements devraient être réalisés dans le cadre de l'évaluation des performances du BDS.

Les questionnaires ont été dépouillés et analysés à l'aide du logiciel SPHINX PLUS, et ont permis d'établir une présentation des résultats provisoires sur les axes de l'enquête à partir de la structure de chaque questionnaire.

La présentation des résultats provisoire a été envoyée à l'ensemble des acteurs impliqués dans l'enquête à savoir :

- ONAS : Directeur Général de l'ONAS et Directeur du PSMBV ;
- Partenaires : Point focal SUA, représentants AGETIP.

2.4. LE PLANNING ET L'ORGANISATION DE L'EQUIPE

Le planning prévisionnel de la mission était élaboré comme indiqué dans le tableau ci dessous :

ACTIVITES	ECHEANCE	RESPONSABLE
Démarrage et cadrage de la mission	03/08/18	Aventage Consulting
Validation note d'orientation méthodologique	10/08/18	PSMBV - ONAS
Collecte des informations internes	17/08/18	PSMBV
Recrutement et formation des enquêteurs	09/08/18	Aventage Consulting

Réalisation des enquêtes terrain	20/08/18	Aventage Consulting
Dépouillement et analyse des enquêtes	24/08/18	Aventage Consulting
Entretiens semi directifs BDS et PSMBV	30/08/18	Aventage - PSMBV
Production rapport provisoire	06/09/18	Aventage Consulting
Présentation et discussion résultats	10/08/18	Aventage - PSMBV
Production rapport définitif et de mission	14/09/18	Aventage Consulting

Le délai a été globalement tenu, malgré les difficultés dues à la période de collecte qui coïncidait avec la préparation de la fête de l'Aid El Kébir, plus connu sous le nom de Tabaski au Sénégal et le pèlerinage à la Mecque. Les données erronées sur les listes ont abouti à des contacts sans suite, et ont obligé les enquêteurs à se redéployer pour compléter le nombre de ménages à interroger.

L'équipe qui a mené la mission était ainsi organisée :

ACTEURS	FONCTIONS
Mouhamed Moudjtaba Kane	D.G. Aventage Consulting – Chef de mission
Fatou Niass Diop	Coordination administrative
Omar Sow	Supervision enquêtes terrain
Kébou Baldé	Enquête terrain
Abdou Ndiaye	Enquête terrain
Sellou DIALLO	Enquête terrain
Bernard THIOR	Enquête terrain
Nazirou Sy	Saisie – Dépouillement et analyse des données

L'équipe constituée avait déjà réalisé plusieurs enquêtes et études de marché, en particulier l'enquête de satisfaction des vidangeurs. La qualité de collaboration a facilité en grande partie la réalisation de la mission.

3. MISE EN ŒUVRE DE L'ENQUETE

3.1. LES ACTIVITES DE COLLECTE

Nous avons procédé à la sélection d'enquêteurs ayant une parfaite connaissance de la zone d'intervention, une excellente expérience des enquêtes et particulièrement dans les domaines de l'assainissement de et l'eau. Leur dynamisme et leur disponibilité ont permis de mener à bien les travaux de terrain dans les délais, et s'adapter aux contraintes observées lors des enquêtes.

La formation des enquêteurs s'est déroulée le vendredi 10 aout 2018, à l'issue de la validation de la note d'orientation méthodologique, au siège de Aventure Consulting. La participation du superviseur à la réunion de validation lui avait permis de mieux cerner les attentes des commanditaires. La formation a été axée sur :

- La compréhension du contexte, de l'environnement et des enjeux de l'enquête ;
- La présentation de la composante Zones inondées du PSMBV ;
- La définition et la caractérisation des ménages à interviewer ;
- Les 03 types de questionnaires et les modes d'administration ;
- Les biais à éviter lors de la collecte ;
- Les comportements et attitudes à adopter sur le terrain ;
- La répartition des 04 zones entre les enquêteurs.

La formation a été très animée avec une importante participation des enquêteurs pour mieux comprendre la mission et partager d'expériences sur la mise en œuvre de la mission de terrain. Les enquêteurs ont ensuite reçu chacun :

- Un badge d'identification ;
- Le listing des cibles à interviewer avec leurs contacts ;
- Les formulaires d'entretiens ;
- Des blocs notes, stylos, et porte-document.

Les travaux de terrain ont été menées entre le 11 et le 20 aout 2018, et les enquêteurs ont été repartis comme suit :

ENQUETEURS	OBJECTIFS	ZONE
Abdou NDIAYE	50 interviews	Keur Massar Niague
Kébou BALDE	50 interviews	Pikine-Thiaroye
Sellou DIALLO	50 interviews	Yeumbeul-Guédiawaye
Bernard THIOR	50 interviews	DiamagueuneSicapMbao-Diaksao

A la fin de la période, les enquêteurs ont pu faire des interviews avec les 03 types de ménages qui sont :

- Les ménages disposant de toilettes fonctionnelles (Ménages A) ;
- Les ménages ayant commandé des toilettes, non encore construites (Ménages B) ;
- Les ménages qui n'ont pas acheté des toilettes (Ménages C).

ENQUETEURS	MENAGES A	MENAGES B	MENAGES C	TOTAL
Abdou NDIAYE	22	8	0	30
Kébou BALDE	25	10	15	50

Sellou DIALLO	15	12	25	52
Bernard THIOR	18	4	21	43
TOTAL	80	34	61	175

Les enquêteurs ont réalisé les entretiens en situation de face à face, après une prise de rendez vous par téléphone, pour les ménages disposant de toilettes et ceux ayant des commandes non encore livrées. Le listing a été dispatché par le superviseur, et mis à jour régulièrement pour s'adapter à l'évolution de la situation des cibles visées. En effet une partie des acquéreurs de ménages était soit en voyage à la Mecque, indisponible pour un entretien, ou n'étaient pas joignables au téléphone. Il avait été demandé aux enquêteurs de pister les maisons disposant de toilettes pour accroître le nombre de ménages bénéficiaires de toilettes dans l'échantillon.

Des efforts ont été produits pour trouver, in situ, d'autres ménages dont les noms ne figuraient pas sur les listes, du fait que l'enquête avait pour objet principal de jauger le niveau de satisfaction des ménages ayant acheté des toilettes issues des TAI. Il faut relever aussi que :

- 09 ménages qui étaient sur le fichier des ménages dont les toilettes étaient en attente de livraison, ont été livrés et utilisaient leur nouvelle toilette au moment de l'enquête ;
- 02 ménages à Darou Missette, dont les noms ne figuraient pas sur le fichier, avaient des toilettes données à titre d'échantillons gratuits offerts par le programme
- 02 acquéreurs de toilettes étaient en pèlerinage à la Mecque
- 12 ménages étaient injoignables à partir du numéro d'appel qui a été fourni sur le fichier
- 02 ménages figurant sur le fichier n'ont pas souhaité répondre au questionnaire
- 04 ménages figurant sur le fichier, n'y avaient pas leur numéro de téléphone
- 02 ménages sur le fichier avaient de mauvais (faux) numéros de téléphone

Concernant les ménages n'ayant pas acquis des toilettes, nous en avons limité le nombre afin d'équilibrer la taille de l'échantillon. En réalité les enquêtes menées auprès de cette cible avaient pour objet de découvrir le niveau de notoriété du pack d'inclusion sociale, et identifier les freins à l'achat.

Au terme des travaux de terrain, 175 entretiens ont été réalisés, toute cible confondue, les 25 autres étant injoignables, indisponibles ou réticent. La ventilation est la suivante :

REPARTITION DE LA CIBLE TAILLE	
Interviewés	175
Injoignables	12
Indisponibles	5
Réticents	2
Sans numéro	4
Mauvais numéro	2
TOTAL	200

Les enquêtes ont couvert l'ensemble de la zone d'intervention de la composante dans les départements de Pikine et Guédiawaye.

3.2. L'ANALYSE DES DONNEES

Les fiches d'enquêtes ont été remises quotidiennement aux analystes pour saisie et exploitation. La saisie et l'analyse des données se sont faites à partir du logiciel Sphinx.

Lors de la première étape, l'équipe d'analystes a procédé au tri des formulaires enquêtes remplies pour s'accorder sur le nombre d'entretien réalisés, et vérifier et comprendre l'étendue de la collecte et sa conformité à l'échantillonnage prévisionnel.

Dans la seconde étape, les analystes ont dépouillé les formulaires reçus, afin de purger fiches inexploitable. A ce niveau, 8 fiches ont été exclues en raison d'un nombre de réponses particulièrement faible (2 ou 3 réponses), ce qui était insignifiant et pouvait biaiser le résultat global du segment de ménage concerné.

A la troisième étape, les analystes ont saisi les données sur le logiciel Sphinx, avant d'en faire ressortir les analyses par des tris à plat et des tris croisés, et de concevoir les graphiques. Certaines données ont été retraitées ou agrégées, afin de faciliter leur traitement. C'est le cas, en particulier, des recommandations qui ont reclassées selon la correspondance des préconisations faites par les ménages.

La quatrième étape a consisté à transférer les résultats obtenus sur Excel afin de produire des graphiques plus épurées et plus facilement exploitables.

La cinquième étape s'est traduite par la saisie des résultats selon l'ordre des questionnaires sur un fichier Powerpoint pour partager à l'interne les résultats.

Ce sont ces données qui ont été utilisées et analysées pour produire le présent rapport.

3.3. LES DIFFICULTES RENCONTREES ET LES OBSERVATIONS DES ENQUETEURS

Quelques difficultés ont été observées sur le terrain dans la réalisation des enquêtes. Il s'agit essentiellement de :

- L'imprécision des adresses mentionnées sur les listes qui ont été remises, a ralenti le rythme de progression des interviews
- La difficulté de localisation du domicile de certains ménages, dont l'adresse, et le numéro de téléphone n'étaient pas mentionnés dans le fichier fourni
- L'indisponibilité prolongée des certains clients a également chamboulé les calendriers de rendez-vous des enquêteurs.

Au delà des enquêtes menées sur le terrain, les enquêteurs ont été amenés donner leur ressenti et jugement sur les travaux de terrain et les réactions des ménages sollicités. Nous présentons ci dessous la synthèse du débriefing :

- Les cibles se plaignent beaucoup des fausses informations que leurs donnent leurs mutuelles avant la conclusion de leurs contrats avec ces dernières ;
- Les délais de construction sont rarement respectés et cela porte un grand préjudice aux ménages qui avaient accepté de démolir leurs anciennes toilettes ;
- Une toilette peut être construite par différentes équipes de constructeurs (maçons), et certaines constructions ont été achevées par les clients qui n'en pouvaient plus d'attendre. Une cliente a fait remarquer que la construction de sa toilette avait été

confiée à une personne de son voisinage qu'elle ne croit pas compétente pour le type de travail convenu ;

- Un client disposant de Toilette faisait partie des premiers constructeurs formés. Il a cessé de participer aux travaux de constructions du fait de la réduction de ses honoraires ;
- Certaines familles dont les toilettes ont été démolies sont restées plus de six mois sans toilettes attendant la livraison de leurs commandes ;
- Beaucoup de clients estiment que la technologie n'opère pas du fait de nuisances olfactives et autres désagréments qu'ils subissent ;
- La formation des membres des familles disposant de toilettes défaille ;
- A Niague où la perception nous semble la plus positive, un délégué de quartier s'est proposé de fournir une liste de personnes intéressées par les toilettes ;
- Un adjoint au Maire de Keur Massar s'est déclaré, très intéressé par le programme ;
- De toutes les cibles enquêtées, aucune n'a affirmé avoir bénéficié de l'assurance santé. Certaines ont affirmé avoir récemment reçu la visite de personnes qui étaient venu leur demander les papiers de leurs enfants en vue d'une opérationnalisation prochaine du dispositif d'assurance santé. Cela révèle le faible niveau d'information des bénéficiaires de toilettes sur les différents services inclus dans le pack, et c'est ainsi que les enquêteurs ont pu observer que très peu d'entre les ménages ont fait les démarches nécessaires pour bénéficier de ce service.

Les enquêteurs ayant donné un feed back, chacun selon sa zone et les cibles rencontrées ; leur appréciation relève de la consistance des échanges avec les cibles, et ne constitue pas le résultat ou les conclusions de cette présente enquête, qui sont présentées à la suite.

4. RESULTATS DE L'ENQUETE

L'enquête qui a été réalisée indique que les ménages ayant acquis des toilettes en sont globalement satisfaits, au taux de 66%, les ménages ayant des toilettes en construction ont un taux de satisfaction globale de 56%, alors que les ménages ne bénéficiant pas de toilettes en ont une perception positive à 93%.

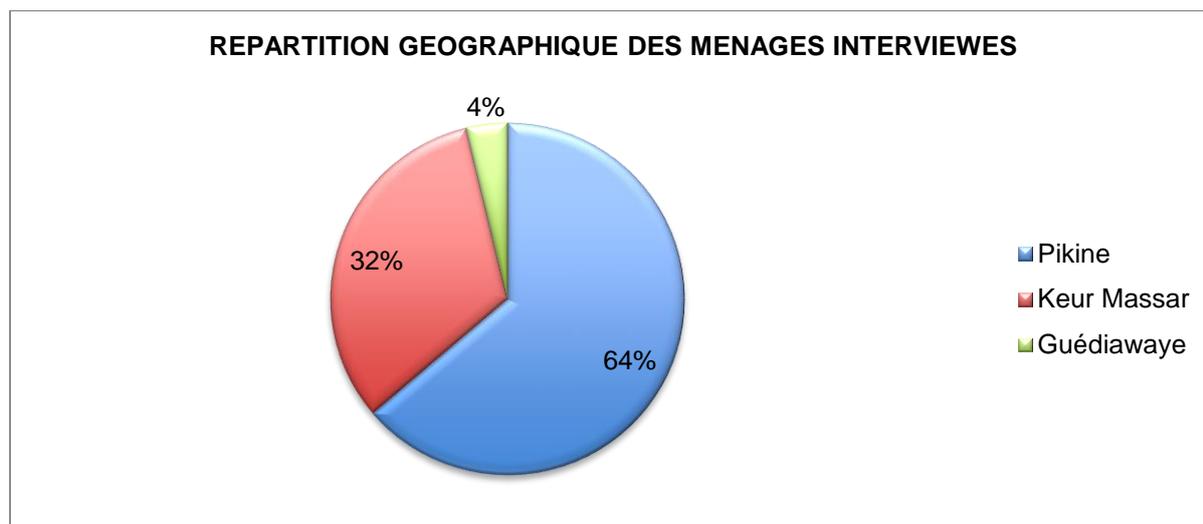
Les résultats détaillés par type de ménage et par critère d'appréciation, sont présentés ci-dessous.

4.1. LES MENAGES DISPOSANT DE TOILETTES FONCTIONNELLES

La taille de l'échantillon de ménages ayant acheté ou acquis des toilettes issues de technologies d'assainissement innovantes, et proposé dans le cadre du pack d'inclusion sociale, est au nombre 80 individus.

4.1.1. Les facteurs signalétiques des ménages ayant des toilettes

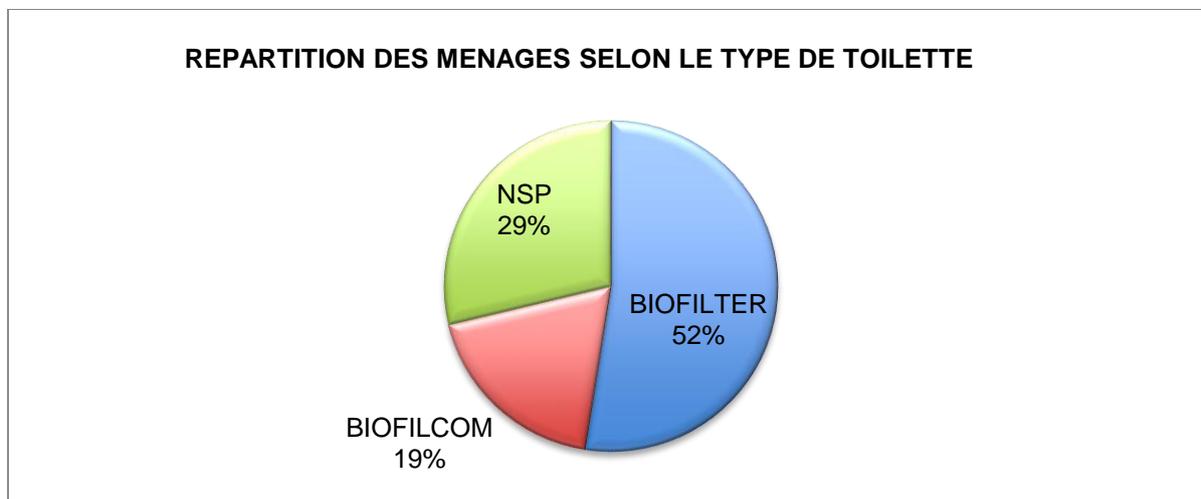
L'échantillon de ménages disposant de toilettes fonctionnelles est réparti en 03 zones comme suit :



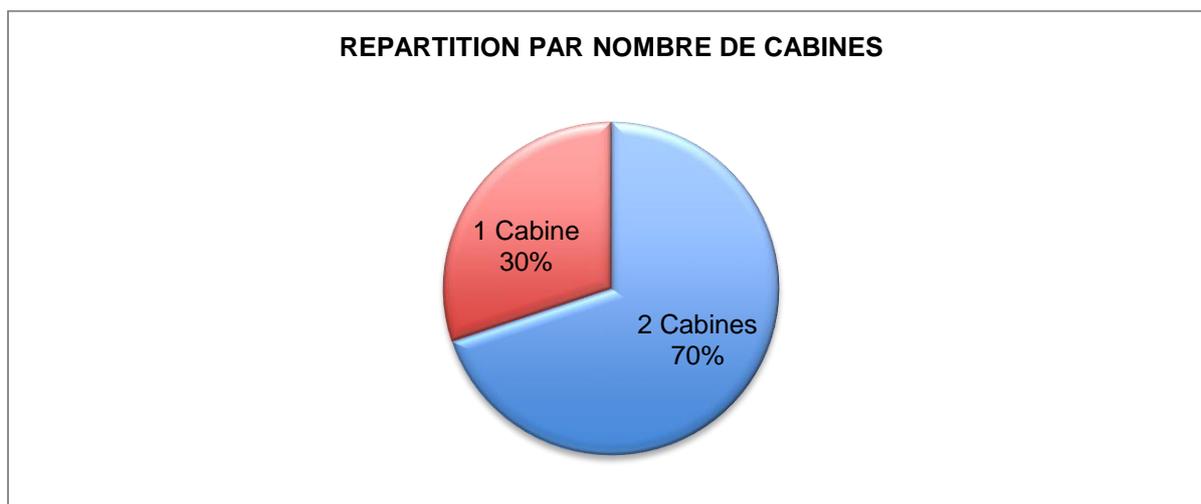
C'est dans le département de Pikine (53) qu'il y a le plus de bénéficiaires de toilettes, ainsi que dans la commune de Keur Massar (26). Sur les 05 ménages répertoriés comme bénéficiant de toilettes à Guédiawaye, seuls 3 ont pu être interviewés. Il apparaît que ce sont les ménages du département de Pikine qui ont le plus acheté les toilettes. Cela peut s'expliquer par la proximité de l'implantation de l'ONG EVE dans la zone de Pikine. En effet, beaucoup de ménages ayant acquis le pack sont installés à Diamagueune Sicap Mbao et les villes environnantes. En sus, la majorité des ménages interviewés ont indiqué avoir été en contact avec la communication réalisée par l'ONG EVE à travers la structure YEGSINA, qui est une entité autonome, issue de EVE.

Concernant le type de toilettes achetées, nous avons pu identifier à partir du fichier fourni par le PSMBV le modèle acheté par 71% des ménages. Pour les 29% restant, les enquêteurs

n'ont pu déterminer le modèle identifié dans les maisons. En effet, la difficulté observée lors de l'étude préalable sur l'identification et la reconnaissance des modèles proposés avait conduit à retenir, lors de la réunion de validation de la note d'orientation méthodologique, le principe de l'observation par l'enquêteur du type de toilettes et du nombre de cabines, dans la mesure de la permission du chef de ménage.

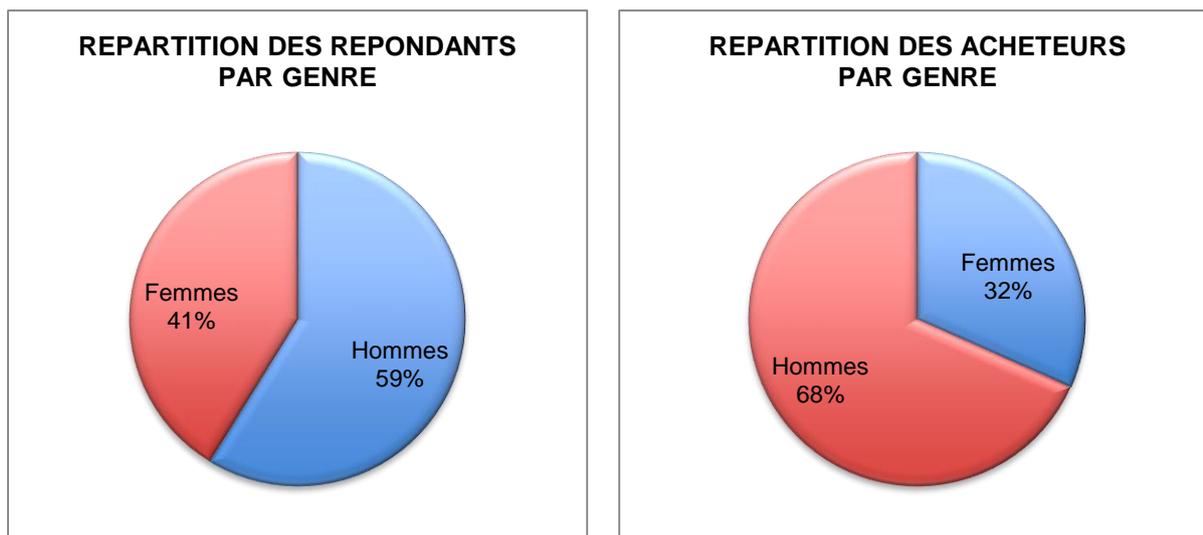


Les toilettes observées sont en majorité des doubles cabines, comprenant une cabine pour les toilettes et une cabine pour la douche :



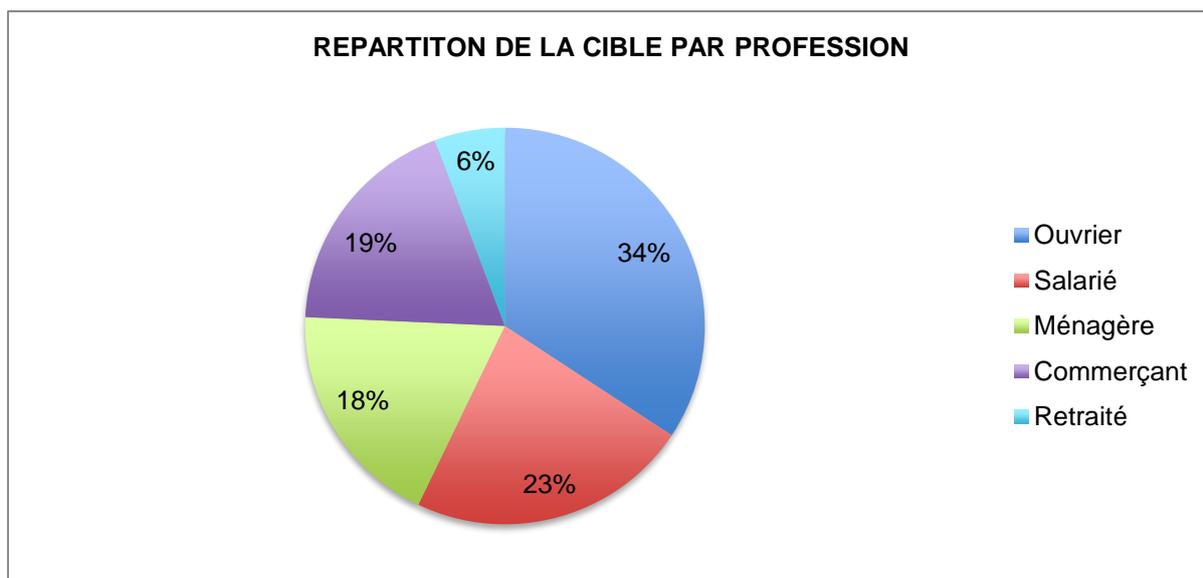
Répartition par genre

L'échantillon était constitué de 41% de femmes et de 59% d'hommes qui ont été les répondants.



La répartition des propriétaires montre qu'il y a 32% de femmes propriétaires (ou ayant acheté les toilettes) et 68% d'hommes propriétaires (ou ayant acheté les toilettes). Les répondants étaient constitués en majorité de bénéficiaires des toilettes, l'acheteur vivant hors de la zone, ou étant indisponible. La ventilation des acheteurs est présentée plus bas.

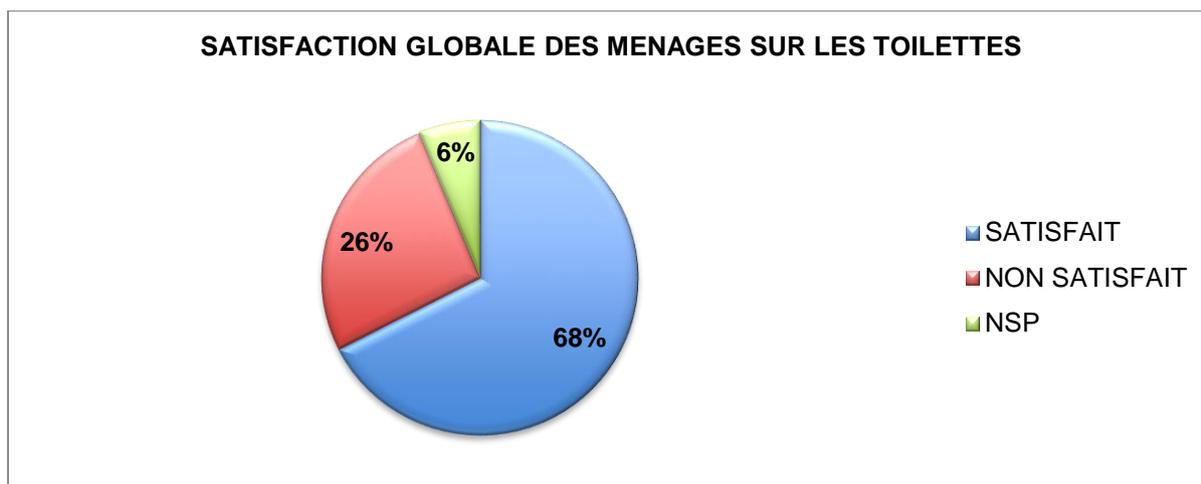
La répartition par profession montre que les cibles ont un des revenus moyens, voire faibles :



Les caractéristiques socioprofessionnelles des cibles indiquent leur conformité aux objectifs du projet qui vise les populations vulnérables de zones inondées et inondables des départements de Guédiawaye et Pikine d'accéder à des toilettes adaptées à un assainissement autonome durable.

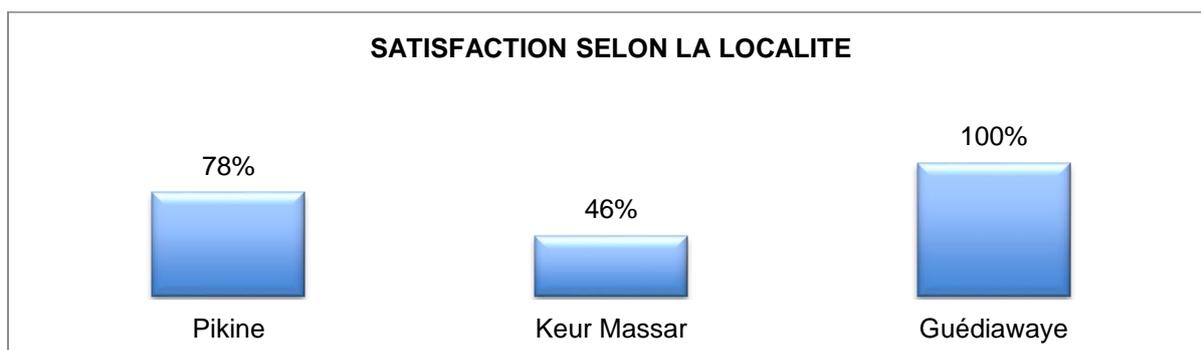
4.1.2. La satisfaction globale sur le pack d'inclusion sociale

Les ménages bénéficiant de toilettes sont globalement satisfaits de celles-ci, comme l'indique le graphique ci dessous :



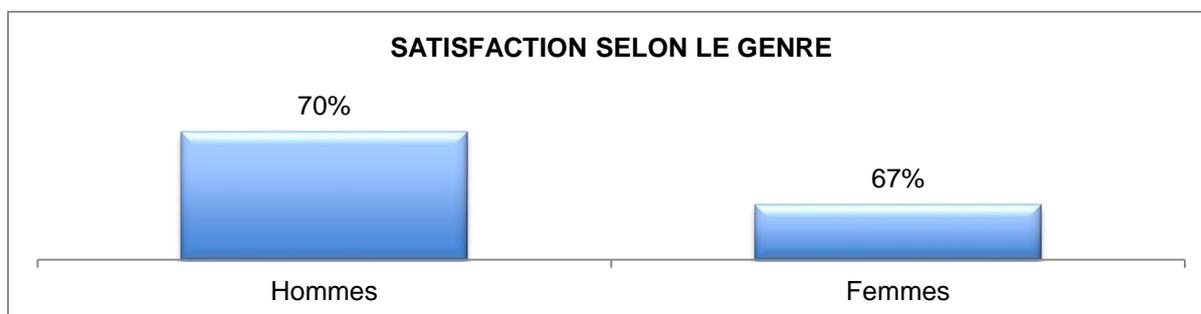
Le taux de satisfaction globale est assez important, mais n'atteint pas un niveau très élevé en raison de difficultés éprouvées par les ménages. Celles-ci sont exposées dans l'analyse des critères d'appréciation des toilettes. Il faut relever que 6% des ménages interrogés ne préfèrent pas se prononcer sur leur niveau de satisfaction

C'est dans le Département de Guédiawaye qu'il y a eu la plus importante satisfaction. Comme l'indique le graphique ci dessous :

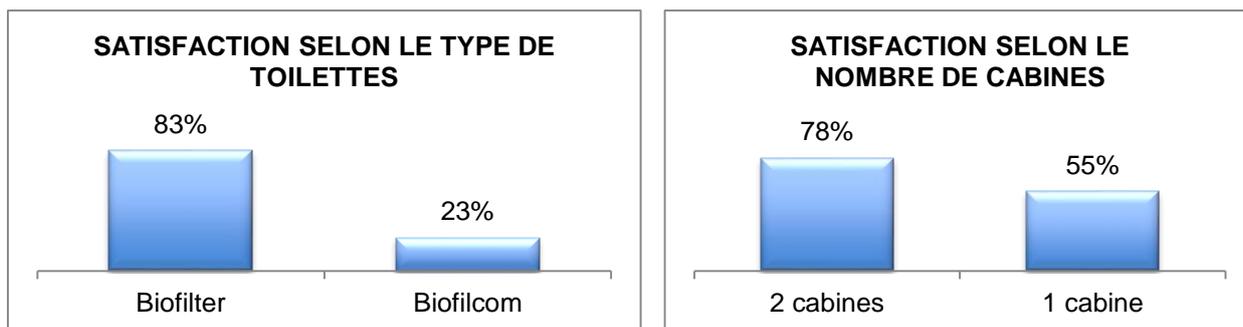


En effet les 03 ménages interrogés se sont tous déclarés globalement satisfaits de leurs toilettes. Concernant la ville de Pikine, la satisfaction est aussi assez importante avec près de 80% de ménages satisfaits. C'est à Keur Massar que les ménages ont éprouvé le plus de difficultés, en effet le taux de satisfaction est de 46%.

Les hommes ont été globalement plus satisfaits que les femmes :



La majorité, c'est à dire 80% des ménages ayant une appréciation positive du pack d'inclusion sociale, dispose de toilettes de type Biofilter.



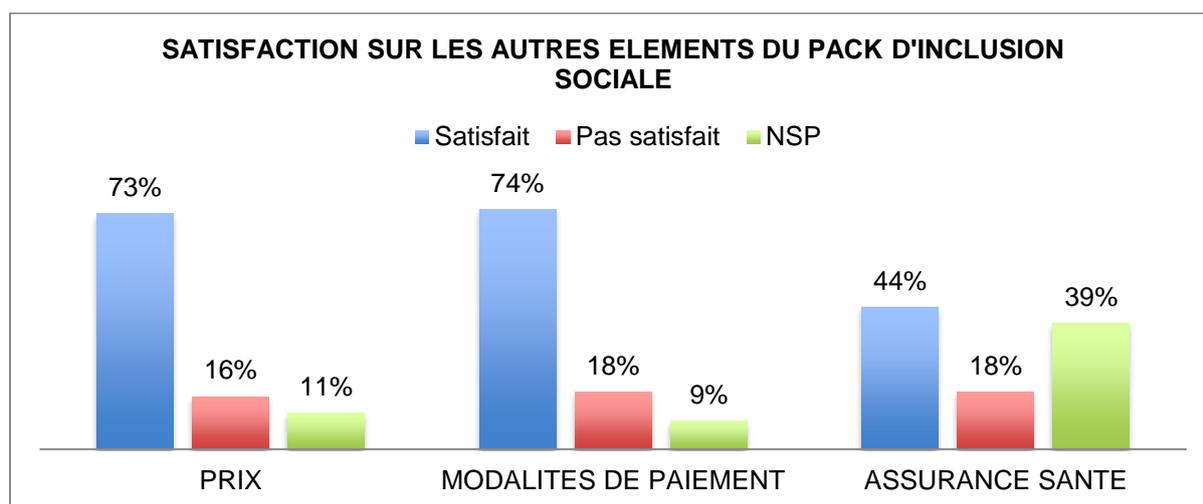
Les toilettes disposant de 02 toilettes équipées de 02 cabines ont exprimé plus de satisfaction

L'enquête a permis aussi de déceler que la satisfaction des ménages était globalement plus élevée en fonction du nombre d'utilisateurs dans le foyer.



Pour mieux cerner ces appréciations, il convient d'examiner la satisfaction par rapport aux éléments constitutifs du pack d'inclusion sociale qui ont été intégrés dans le questionnaire.

Les résultats obtenus sur les trois éléments constitutifs sont les suivants :



Le premier constat est que la moyenne de satisfaction sur les autres éléments du pack d'inclusion sociale est de 63%, soit 5 points en deçà de la satisfaction sur les toilettes.

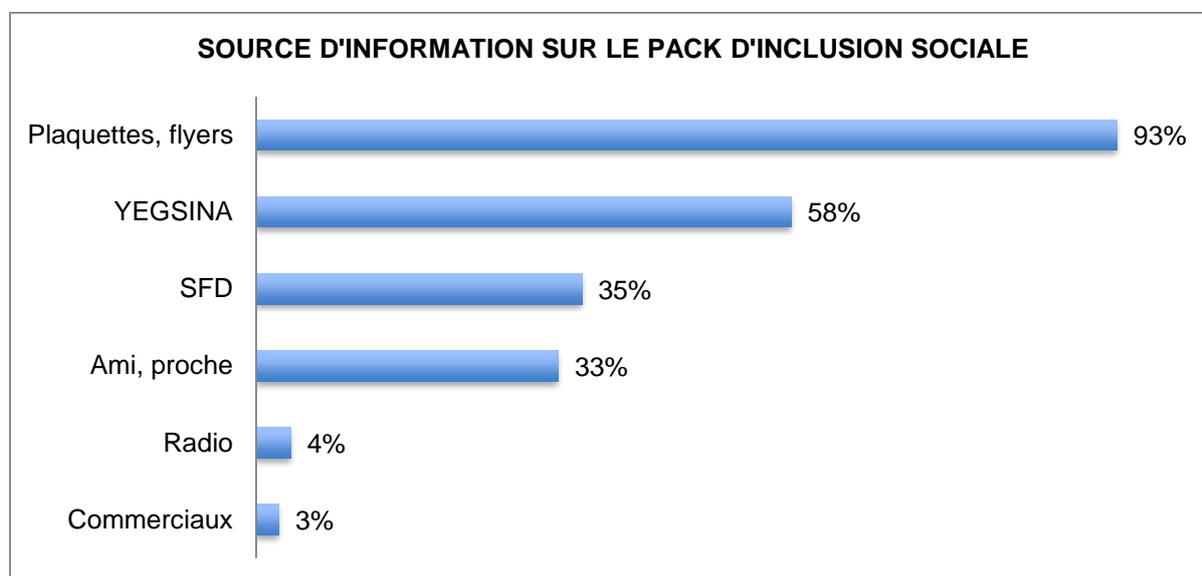
Le prix de vente est perçu comme correct par 73% de la clientèle. Cette perception est à relativiser, puisque l'ensemble des ménages ayant déclaré le prix acceptable, fait référence

aux modalités de paiement. En effet, 74% des ménages se déclarent satisfaits des modalités de paiement.

Concernant l'assurance santé, la satisfaction est faible, avec un nombre important de répondants qui ne se prononcent pas. En réalité aucun ménage interrogé ne bénéficiait, au moment de l'enquête, d'une couverture d'assurance santé. C'est dans la période précédente que les démarches administratives ont été initiées pour collecter leurs documents afin de leur établir des contrats au profit de la plupart des ménages. A ce niveau, il est indispensable de considérer le niveau de satisfaction comme un intérêt pour le service proposé. L'appréciation de l'assurance santé par les ménages ne relève pas d'une expérience réelle de consommation du service proposé.

4.1.3. L'exposition des ménages aux supports de communication

Les ménages ayant acheté les toilettes issues du pack d'inclusion sociale ont tous été exposés aux moyens de communication mis en œuvre par la composante et le BDS. L'exposition aux supports de communication est la suivante :



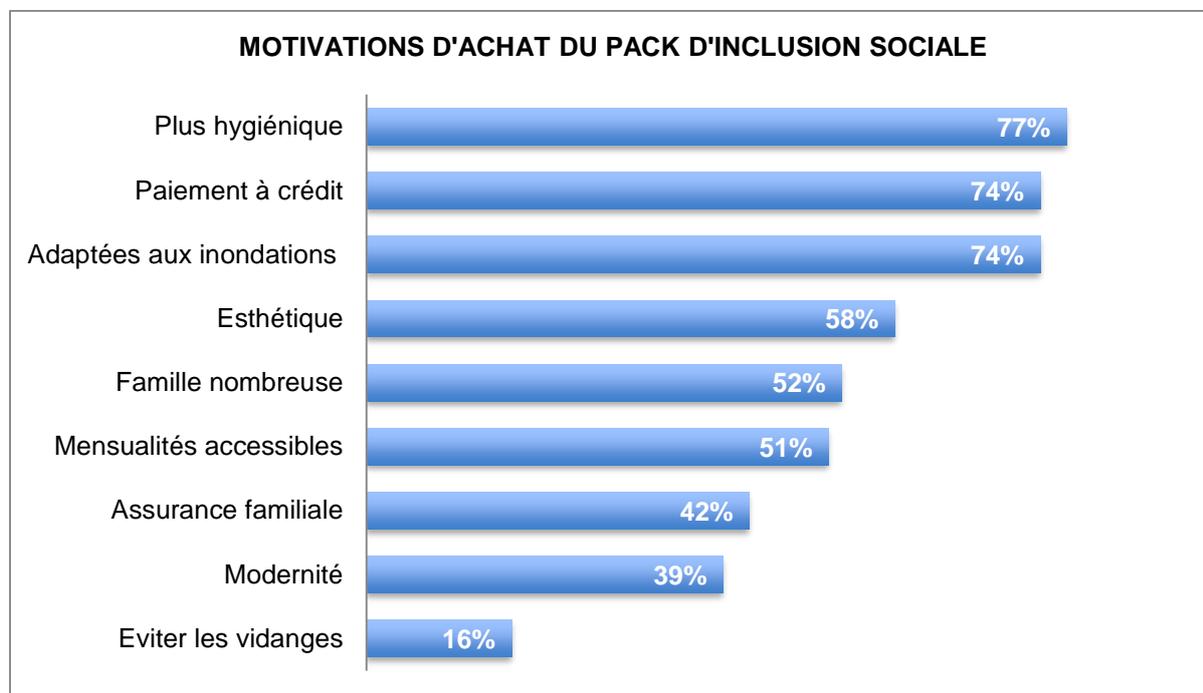
Les flyers et dépliants ont été les principaux supports de communication qui ont servi à informer les ménages. Ces supports ont été distribués à travers les SFD, les caravanes, les foires, les visites à domicile.

Concernant les acteurs qui ont provoqué l'information et la sensibilisation des ménages, YEGSINA est le plus cité (58%), suivi des SFD (35%), les proches (33%), la radio (4%) et les commerciaux (3%).

Les caravanes de sensibilisation ont été organisées par YEGSINA qui est une entité qui avait été mise en place par l'ONG Eve pour procéder à la vulgarisation et la vente des toilettes. Le canal du « bouche à oreille » à travers des amis et des proches a eu un impact considérable, car relevant d'une communication testimoniale. En effet, plusieurs ménages ont décidé d'acheter les toilettes après les avoir vu chez un parent ou un voisin. Les supports media (télévision, radio, internet) ont eu très peu d'impact sur l'information et l'incitation des cibles. La faible citation des vendeurs peut s'expliquer par le fait que les agents des SFD et de YEGSINA se sont mués en vendeurs du pack et ont identifié à ces organisations.

4.1.4. Les motivations d'achat du pack et les critères de choix des toilettes

Les motivations d'achat des ménages interrogés sont diverses. Il apparaît que l'argumentation commerciale a rencontré en grande partie les attentes des acheteurs. Les fréquences de citations sur les motivations ont été suivantes :



Les motivations peuvent être cernées en 03 catégories :

Les motivations liées aux facteurs sanitaires et hygiéniques :

La motivation la plus importante relative à l'hygiène (77%), elle est suivie de la possibilité d'utiliser les toilettes pendant les périodes hivernales ou en cas d'inondation (74%), ce qui n'était pas le cas en cas d'inondation, avec des risques sanitaires importants, l'incommodité de ne pouvoir utiliser ses propres toilettes, et les désagréments liés aux relents provenant des toilettes. A cela s'ajoute le nombre important de membres de la famille qui accentue la nécessité de disposer de toilettes utilisables et accessibles (52%), de même que la possibilité d'éviter les vidanges (16%).

Les motivations liées à l'achat à crédit

La deuxième motivation la plus citée est le facteur financier, notamment l'achat à crédit dans des conditions particulièrement avantageuses (74%). En effet, les ménages souscripteurs de « crédit assainissement » pour l'acquisition du pack ne fournissent pas de garantie et bénéficient d'un taux d'intérêt simple de 3% et d'un paiement qui peut être étalé sur 36 mois. Les ménages interrogés se sont sentis soulagés de payer « seulement 10 000 ou 15 000 francs CFA par mois », le prix de vente des toilettes étant particulièrement prohibitif pour un achat au comptant, de la part de cette cible. 51% ont motivé leur achat par l'accessibilité des mensualités.

Les motivations liées au cadre de vie et au confort

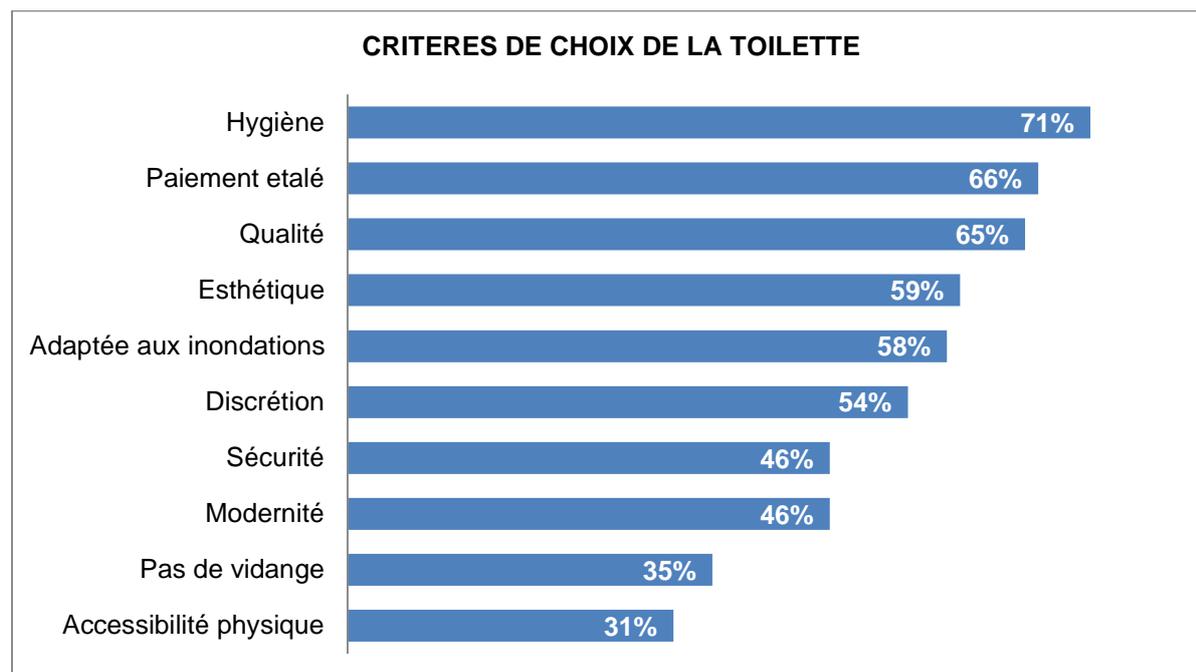
Le troisième facteur concerne la qualité de vie et le confort des ménages. Ainsi, l'esthétique interne et externe des cabines était une attente importante 58% des ménages, la modernité de l'installation a fondé les décisions d'achat de 39% des ménages. Cependant 42% des

ménages ont été séduits par l'opportunité de disposer d'une assurance santé pour 03 membres de leur famille.

Autres motivations

Ce sont les motivations citées marginalement. Ainsi, 02 ménages ont déclaré ne pas disposer de toilettes et souhaitaient faire une acquisition, 1 ménage a cité l'inaccessibilité de son domicile aux camions de vidange et un autre a précisé avoir été motivé par la résistance des toilettes.

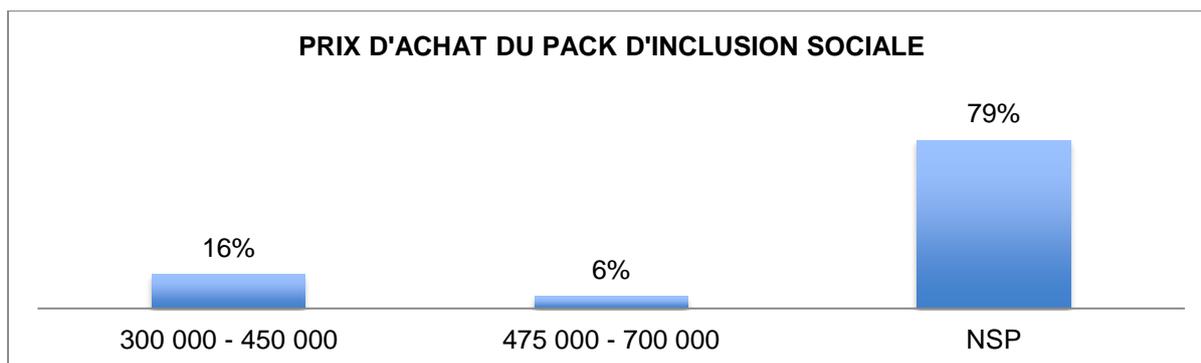
Au delà de la motivation d'achat, nous avons introduit une question qui concerne uniquement les critères de choix de la toilette.



Les critères de choix de la toilette sont très apparentés aux motivations d'achats cités plus haut. Les facteurs hygiéniques sont primordiales (71%), l'adaptation aux inondations (58%), l'absence de vidange (35%) sont les plus déterminants. Le facteur financier est tout aussi déterminant (66%), de même que la qualité de la toilette (65%) et la sécurité (46%). Les facteurs esthétiques (59%), la discrétion (54%), la modernité (46%) et la facilité d'accès (31%) constituent les facteurs de confort recherchés. L'identification des critères de choix a permis de mieux cerner les principaux mobiles d'achats qui sont très proches des motivations déclarées.

4.1.5. Le prix et les modalités d'achat du pack

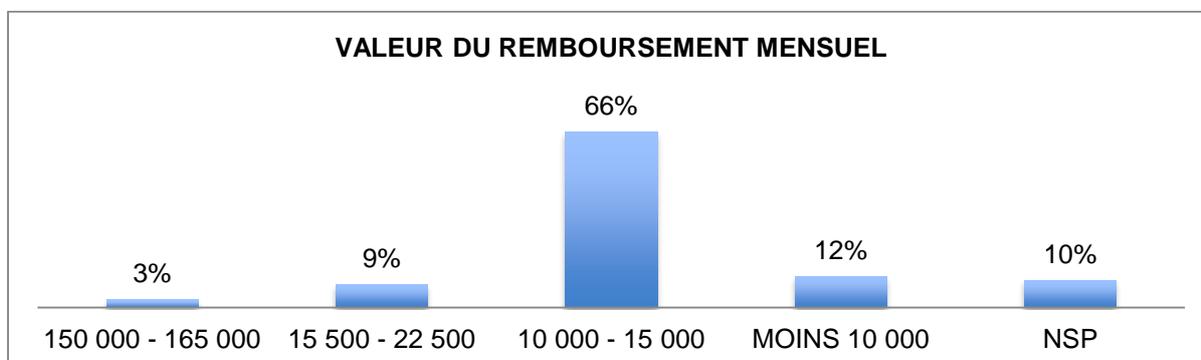
Les ménages interrogés ne connaissent pas en majorité le prix global du pack d'inclusion sociale. Ainsi, 79% des personnes interrogées ignoraient le cout global d'acquisition.



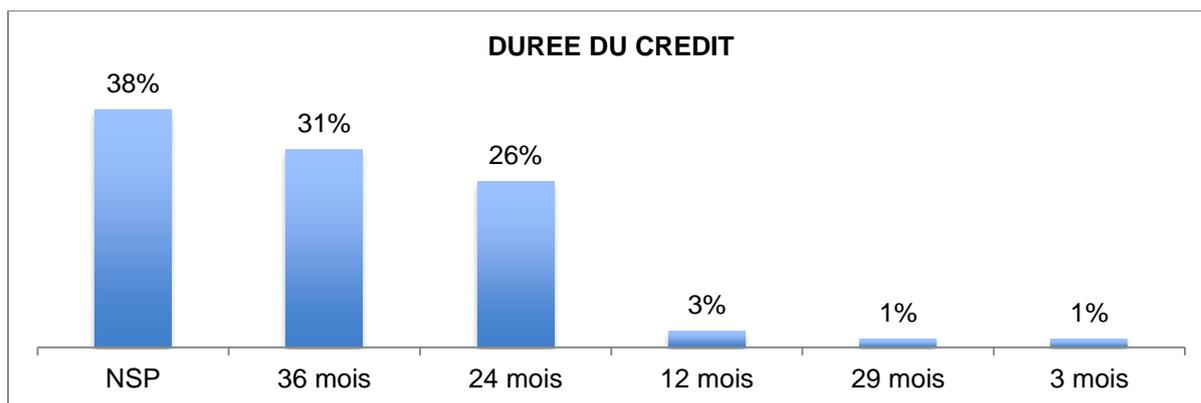
Cependant, 21% des personnes interrogées ont indiqué connaître le prix global : 16% l'ont estimé entre 300 000 et 400 000 Francs CFA, et 5% entre 475 000 et 700 000 Francs CFA. Il faut retenir que l'ensemble des personnes interrogées a déclaré avoir acheté le pack à crédit.



C'est ce qui explique qu'une bonne partie n'a pas retenu le prix global. Cependant 90% des personnes interrogées connaissent la valeur du remboursement mensuel :

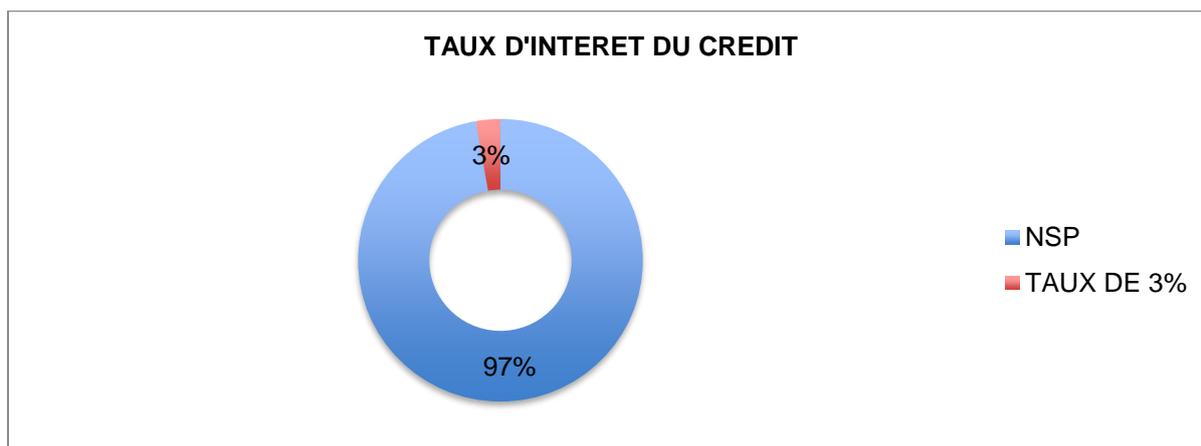


Pour la majorité des ménages, le remboursement mensuel oscille entre 10 000 et 15 000 francs CFA. La durée déclarée du crédit, confirme ces montants :

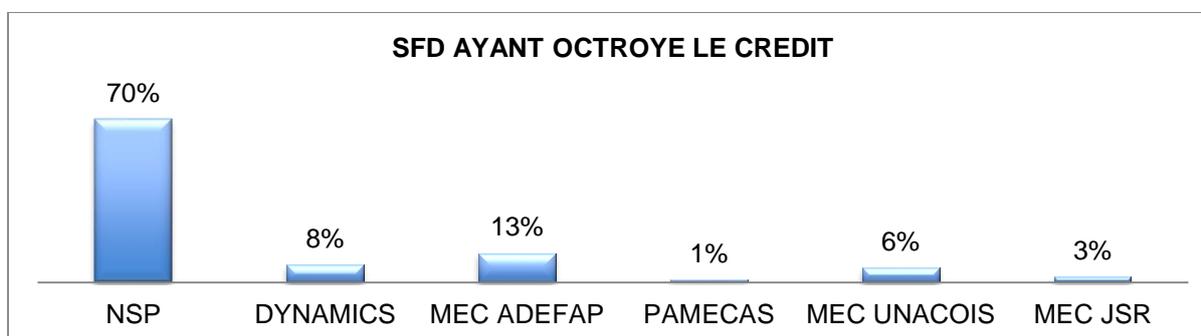


Ainsi, 57% des ménages déclarent avoir étalé leur paiement sur 24 à 36 mois, même si 38% des personnes interrogées n'étaient pas en mesure de déterminer la durée. Ce constat est très important, car il montre que les ménages se focalisent sur le montant mensuel à payer plutôt que sur le prix global ou la durée du crédit. Ils considèrent l'acquisition des toilettes comme un investissement à long terme.

La quasi-totalité des personnes interrogées ne connaît pas le taux du crédit qui leur a été octroyé. Seul 3% de l'échantillon a déclaré connaître le taux de 3%.



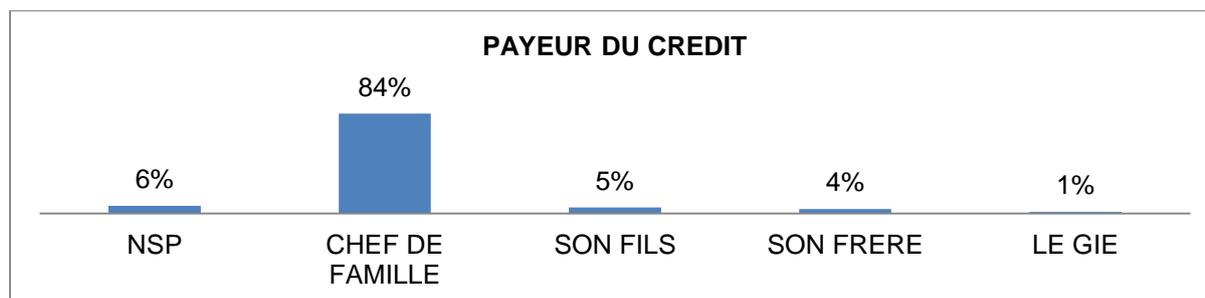
La majorité des ménages (70%) ne connaît pas l'enseigne de la SFD qui leur a octroyé le crédit pour l'acquisition du pack.



Seuls 30% ont déclaré connaître l'enseigne de la SFD qui a traité leur dossier. Les entretiens avec les enquêteurs ont révélé que les ménages retiennent plutôt les noms des collaborateurs de ces SFD qui les ont engagés dans l'achat, ou gèrent leurs dossiers. Pour les SFD ayant une bonne notoriété de leur enseigne, on peut citer MEC ADEFAP (13%) qui a en charge des ménages de Niague, Thiaroye, Diamagueune Sicap Mbaou, Yeumbeul,

Tivaouane Dacksao. Il semble qu'elle a la meilleure couverture de la cible parmi les SFD. Ensuite vient DYNAMICS (8%), la mutuelle de l'UNACOIS (6%), la MEC JSR et enfin la MEC PAMECAS. Il ressort des données du listing fourni que les trois mutuelles qui ont effectivement le plus financé les achats des ménages, sont : UNACOIS, JSR et ADEFAP.

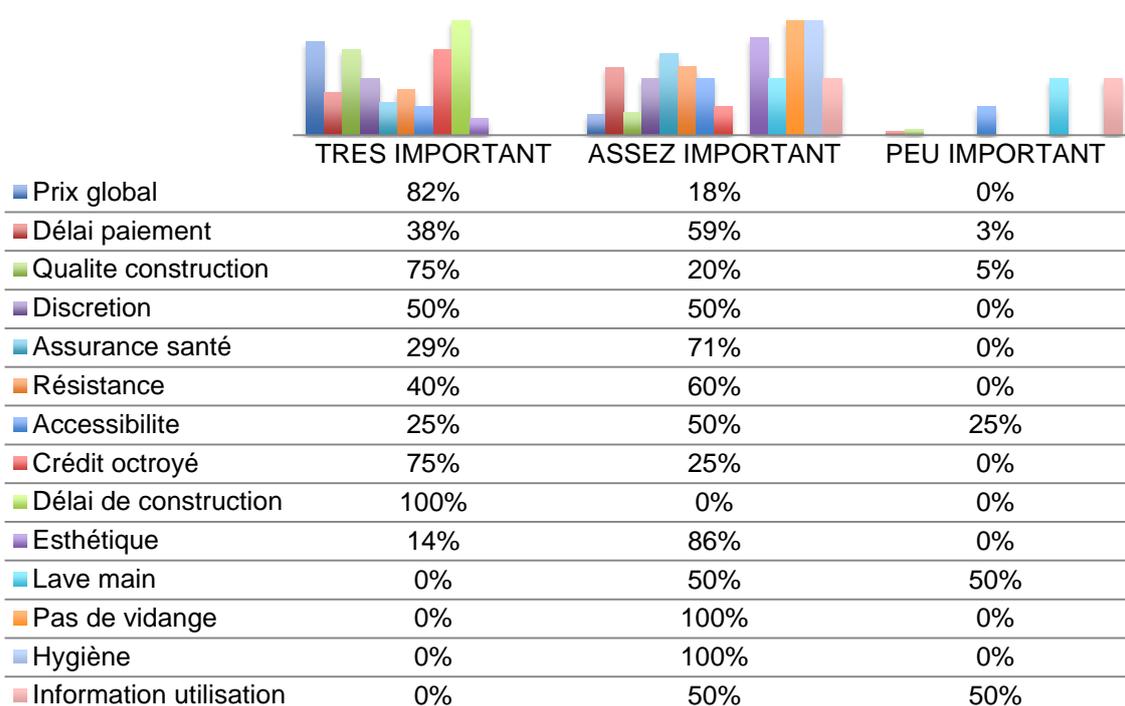
La deuxième information la plus retenue par les ménages dans le cadre du financement de l'achat est le payeur de l'achat. En effet, seul 6% ne connaissent pas l'identité de celui qui s'est engagé à engager le crédit assainissement auprès des SFD. Le membre du ménage qui a engagé le crédit pour l'achat du pack est le plus souvent le chef de famille (84%), dans 10% des cas, les crédits son engagés par d'autres membre de la famille (9%) ou le groupement associatif (1%).



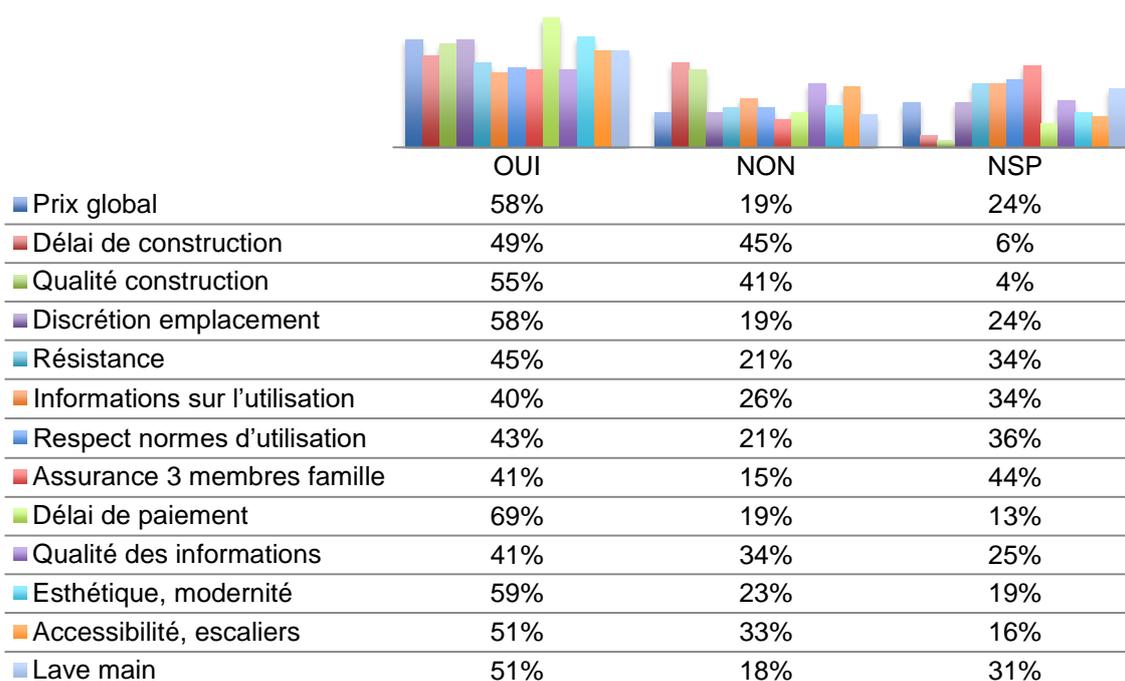
Sur les aspects liés au financement du pack d'inclusion sociale, il ressort des réponses obtenues que les ménages ont retenu principalement : le montant du remboursement mensuel et l'identité du payeur.

4.1.6. Satisfaction sur les caractéristiques du pack d'inclusion sociale

Les ménages ont été amenés à définir le degré d'importance des critères d'appréciation des principales caractéristiques du pack. Le graphique ci dessous indique l'évaluation du degré d'importance de chaque critère d'appréciation selon les ménages interrogés :

DEGRE D'IMPORTANCE DES CARACTERISTIQUES DU PACK


Les 05 critères qui ont obtenu le meilleur score d'importance sont : le délai de construction (100% très important), le prix global (82% très important), le crédit octroyé (75% très important) la qualité de la construction (75% très important) et la discrétion (50% très important). Par contre l'information sur l'utilisation des toilettes et les lave main ont été considérés comme peu importants (50%). La satisfaction sur ces critères est la suivante :

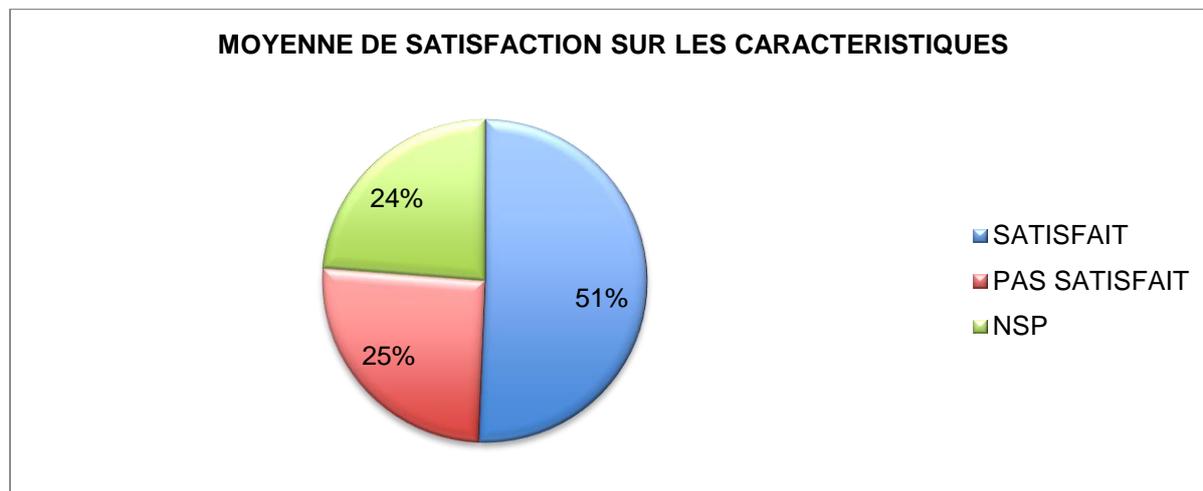
SATISFACTION SUR LES CARACTERISTIQUES DU PACK


La satisfaction la plus importante concerne le délai de paiement (69%), suivi de l'esthétique (59%), la discrétion de l'emplacement (58%), le prix global (58%), la qualité de la construction (55%), ainsi que l'accessibilité et le lave-main (51%). Sur l'ensemble des autres critères, la satisfaction est inférieure à 50%.

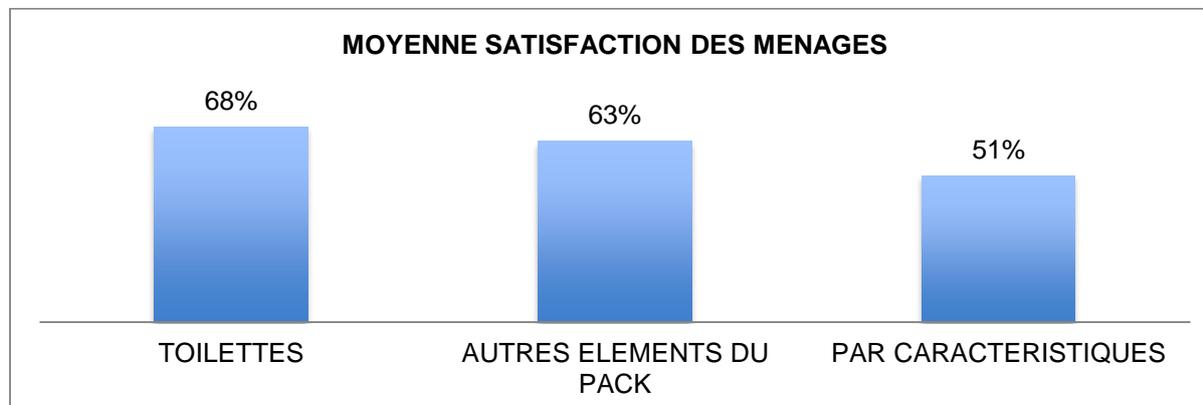
Sur l'insatisfaction déclarée, on peut relever le délai de construction (45%), la qualité de la construction (41%), la qualité des informations fournies lors de l'achat du pack (34%) l'accessibilité et les escaliers (33%), ainsi que l'information sur les conditions d'utilisation des toilettes (26%). Pour ces critères, l'insatisfaction est supérieure à 25%.

On peut relever aussi qu'une bonne partie des ménages n'a pas donné d'appréciation sur certains critères à savoir : l'assurance santé (44%), le respect des normes d'utilisation des toilettes par les membres de la famille (36%), la résistance de l'ouvrage et l'information sur l'utilisation des toilettes (34%), de même que le lave-main (31%). Sur ces critères plus de 30% de personnes interrogées n'ont pas d'avis ou préfèrent ne pas se prononcer.

A l'analyse des caractéristiques clefs de satisfaction, le taux moyen de satisfaction est de 51%, le taux moyen d'insatisfaction est de 26%, et le taux moyen de ménages ne s'étant pas prononcés est de 24%.



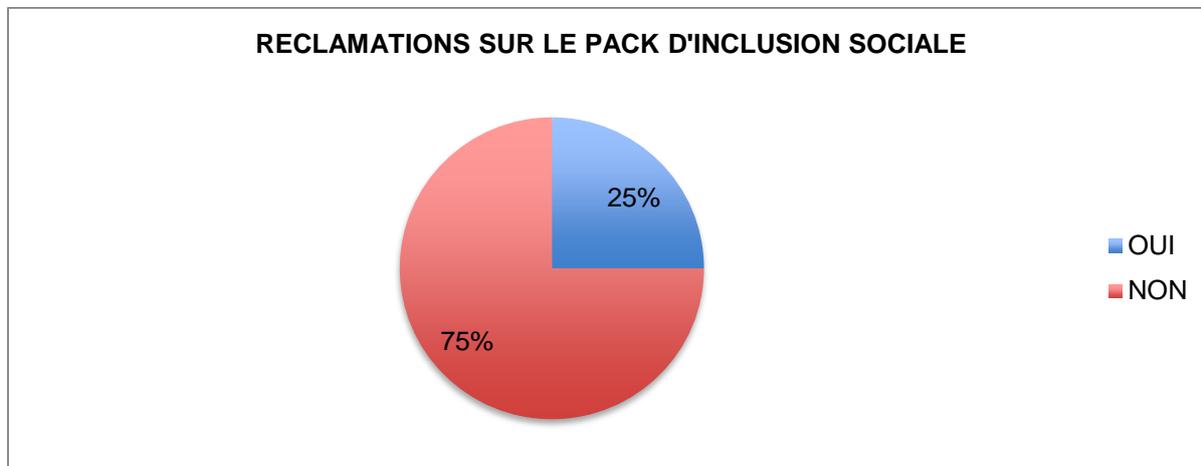
Il ressort de l'analyse de la satisfaction sur les caractéristiques spécifiques de l'offre, que les ménages ont une satisfaction moins importante (51%), que celle déclarée sur la satisfaction globale sur la toilette (68%), et la satisfaction sur les 03 éléments constitutifs du pack (63%).



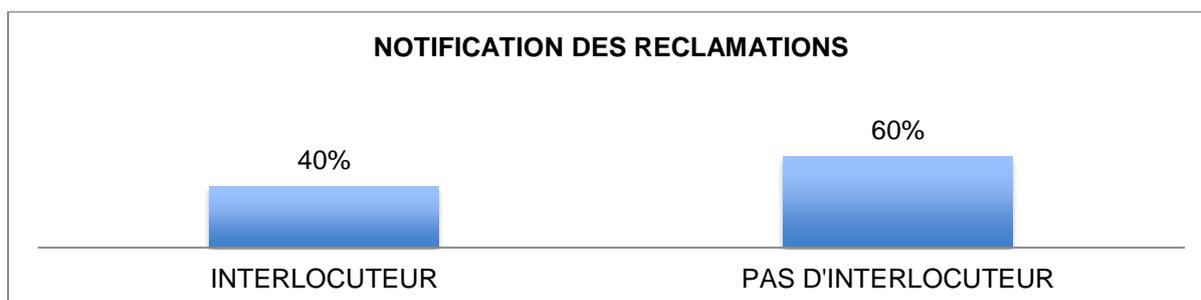
Le taux de satisfaction sur les caractéristiques renseigne mieux sur l'appréciation des toilettes à l'épreuve de l'utilisation. Le traitement des réclamations en donne des indications.

4.1.7. Satisfaction sur les réclamations

Les ménages interrogés ont peu procédé à des réclamations formelles. En effet, nous les avons uniquement sur les réclamations formellement notifiées. Ainsi, sur l'ensemble de l'échantillon 25% ont fait des réclamations, les 75% n'ayant pas de réclamations.

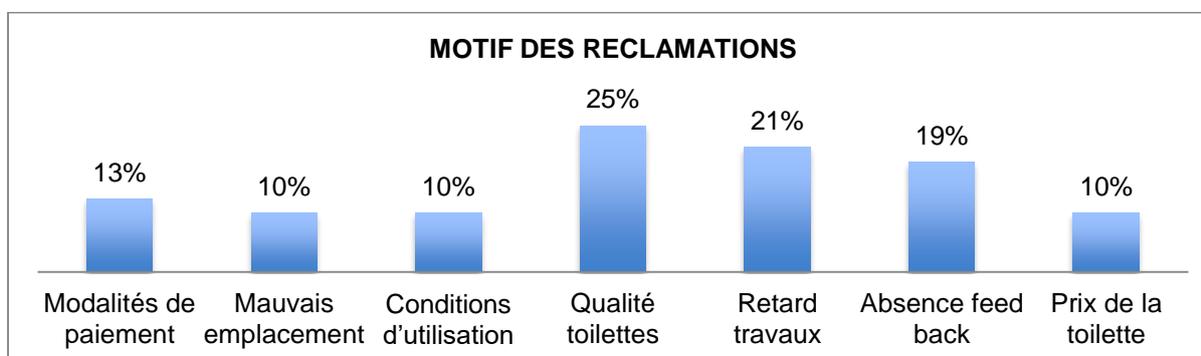


Les 25% qui ont exprimé des réclamations auprès du BDS ou des SFD ont trouvé un interlocuteur dans 40% des cas, mais n'ont eu aucun répondant dans 60% des cas.

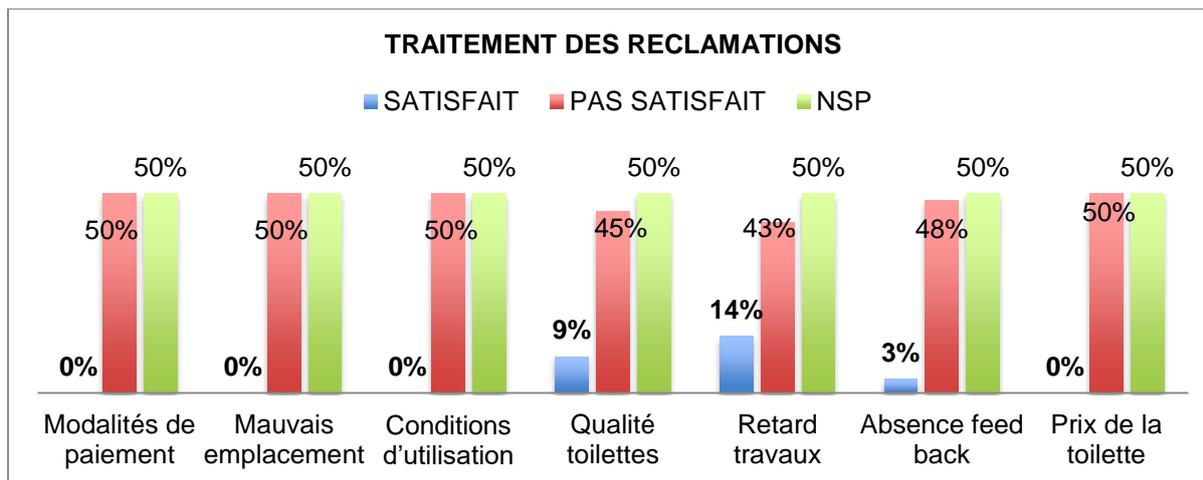


L'absence d'interlocuteur renseigne sur l'absence ou la faiblesse du système d'écoute client et de gestion des réclamations qui a été mis en place par le BDS.

Les réclamations ont porté, en majorité sur la qualité des toilettes, les retards observés sur le calendrier de construction la communication et le paiement. Les réclamations déclarées sont les suivantes :

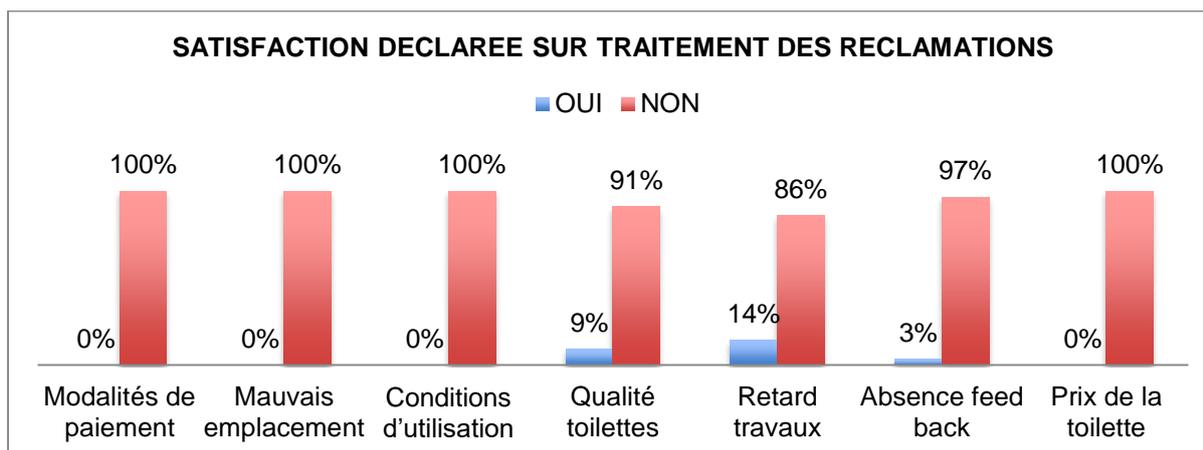


Au total, la moitié des ménages ayant fait des réclamations, n'a pas voulu se prononcer sur la satisfaction des réclamations faites, comme le montre le graphique ci dessous :



Aucune des réclamations n'a eu un taux de satisfaction correcte. Sur 07 types de réclamations décelées, seules 03 ont fait l'objet de satisfaction, les autres n'étant pas du tout satisfaites.

En considérant uniquement les ménages ayant une appréciation tranchée sur la satisfaction de leur réclamation, on abouti aux résultats suivants :

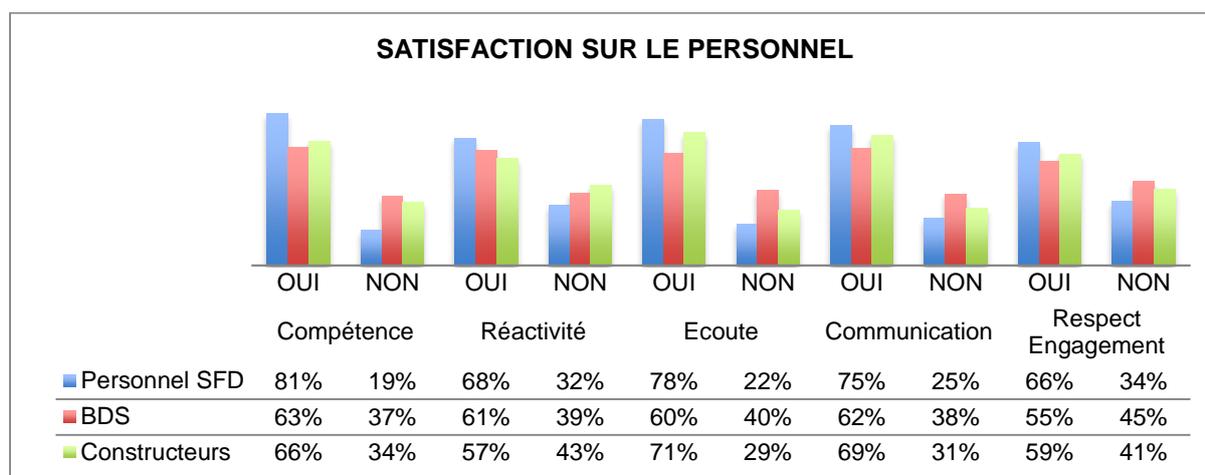


Il faut retenir que les réclamations sur les retards de travaux ont été prises en charge, même si le niveau de satisfaction est resté faible, il en est de même pour la qualité des toilettes et l'absence d'information. En réalité il y a eu des réclamations sur la qualité de construction des toilettes de la première phase, qui ont abouti à une réparation de 14 toilettes lors de la deuxième phase du projet par le BDS. Les retards sur le calendrier des travaux ont été aussi traités, mais dans peu de cas. En effet, il semble que le processus de construction des toilettes souffre de lacunes importantes dans la compétence des maçons, le retard de mise en place des fournitures et matériaux, ou tout simplement l'absence de personnel pour la construction. Les ménages ont relaté des cas où le maçon apportait le sable et ne revenait plus sur plusieurs semaines, pour commencer les travaux. Dans d'autres cas, les démolitions se faisaient, avec un important retard sur le démarrage des travaux, alors que le ménage ne disposait plus de toilettes, causant de véritables désagréments. Des ménages ont relaté ne pas être formés sur l'utilisation des toilettes, entraînant de mauvaises pratiques qui entament la qualité des toilettes installées. Les réclamations sur le prix et les modalités de paiement des toilettes découlent d'une mauvaise information des ménages sur les conditions financières. Il est concevable que les réclamations ne puissent aboutir à des

modifications des lors que le bénéficiaire avait signé l'engagement de crédit. Le traitement des réclamations sur l'emplacement n'est pas satisfaisant. En effet, les emplacements choisis à l'issue de l'étude technique n'ont pas convenu à certains ménages et n'ont pu être déplacés.

4.1.8. Satisfaction sur le personnel

Les ménages ont été amenés à se prononcer sur les qualités des ressources humaines avec qui, ils étaient en contact dans le processus d'acquisition des toilettes. Le personnel visé était constitué de ceux des SFD, des constructeurs, et du BDS. L'appréciation est globalement positive pour l'ensemble du personnel, avec des



Le personnel qui a apporté le plus de satisfaction aux ménages est celui des SFD sur l'ensemble des critères d'appréciation. Ils sont sur toute la chaîne d'accompagnement des ménages depuis la prospection jusqu'au paiement et quelquefois le suivi. En pratique, ils constituent des cautions importantes, en qualité de voisins ou agents, qui gèrent les comptes des ménages dans leur SFD. Ils sont crédités d'un score de 81% pour la compétence, de 78% pour l'écoute et de 75% pour la communication, mais une partie des ménages est assez insatisfaite de leur respect des engagements (34%) et de leur réactivité (32%). Il faut considérer que le personnel des SFD est une interface sur plusieurs demandes, notamment celles externe à la sphère financière.

Le deuxième personnel qui a fourni le plus de satisfaction est celui des constructeurs avec une appréciation positive de leur capacité d'écoute (71%), leur communication (69%), et leur compétence (66%). Cependant, une frange des ménages n'a pas apprécié leur réactivité (43%), le non respect de leurs engagements (41%), et leur compétence (34%).

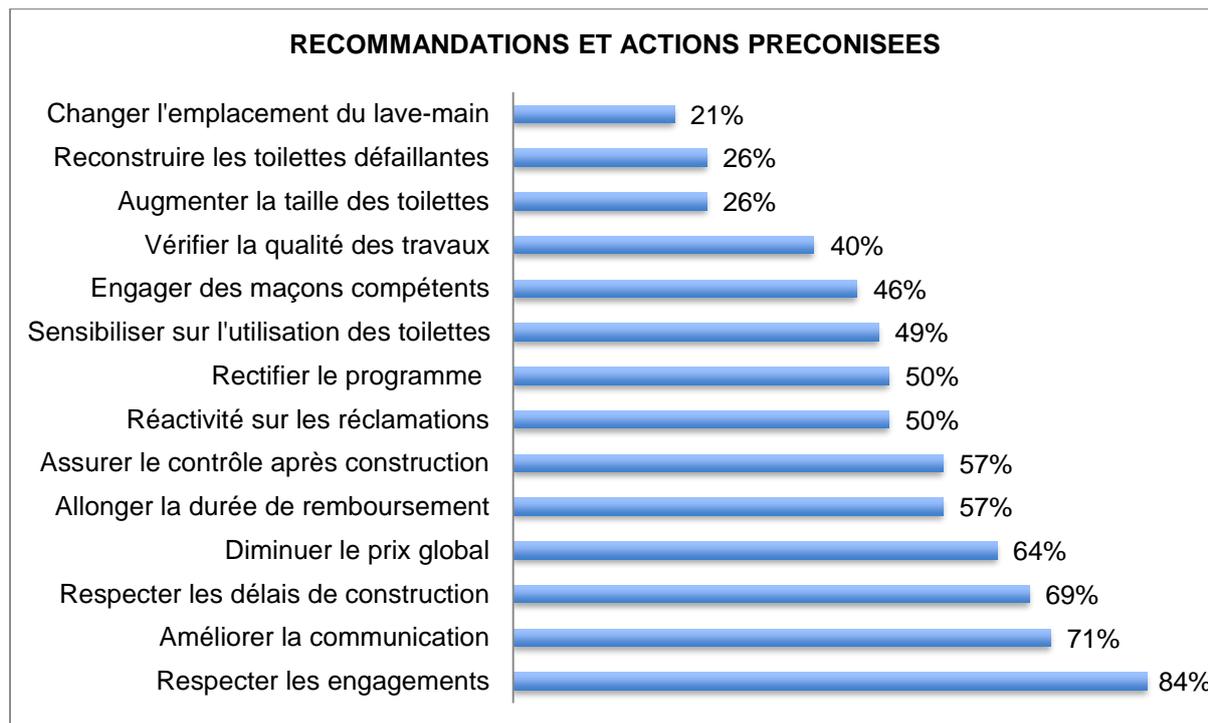
Le personnel du BDS a aussi satisfait globalement les ménages interrogés, notamment sur leur compétence (63%) et leur communication (62%). Sur certains aspects, ils ont été assez faiblement appréciés par les ménages interrogés. Il s'agit du respect de leurs engagements (45%), leur capacité d'écoute (40%), et leur réactivité (39%).

Il faut remarquer que sur l'appréciation des ressources humaines, les ménages ont exprimé clairement leur satisfaction sur l'ensemble des critères, aucun ménage n'a jugé nécessaire de s'abstenir de donner son appréciation (NSP). Les niveaux de satisfaction expliquent en réalité les appréciations faites sur le traitement des réclamations, ainsi que les caractéristiques du pack d'inclusion sociale. Le taux moyen de satisfaction sur l'ensemble du

personnel et des critères d'appréciation est de 66%, le taux moyen d'insatisfaction est de 34%.

4.1.9. Recommandations

Pour palier les insuffisances identifiées, les ménages ont préconisé des recommandations et actions à mener pour corriger les défaillances observées dans la commercialisation et l'implémentation du pack d'inclusion sociale. Dans le détail, les recommandations sont présentées dans le graphique ci dessous :



Les 04 principales recommandations qui ont été citées par, plus de 60% des répondants, sont les suivantes :

- **Le respect des engagements pris envers les ménages (84%)** : ces engagements concernent les facteurs financiers (prix modalités de paiement), la qualité des toilettes, l'opérationnalisation de l'assurance santé, le suivi technique, la gestion des réclamations et les délais ;
- **L'amélioration de la communication (71%)** : il s'agit de l'information et la sensibilisation des cibles sur le programme et le pack d'inclusion sociale. Donner le feedback sur les demandes d'information des ménages, informer des modifications ou changements, retards et leurs causes pour mieux prévenir les bénéficiaires et les aider à prendre des mesures alternatives. Les informations données lors des prospections doivent être conformes aux engagements lors de la signature du contrat, notamment sur les délais de construction, le type de toilette (les photos présentées sur les flyers ne sont pas souvent conformes aux réalisations), et l'utilisation des toilettes ;
- **Le respect des délais de construction (69%)** : c'est un point d'insatisfaction qui a été relevé sur plusieurs aspects de l'enquête. Les délais sont de 15 jours entre la construction et la livraison de la toilette. Les ménages sont confrontés souvent à des

retards importants sur la réalisation des toilettes. Les enquêteurs ont pu observer que certains ménages utilisaient des toilettes en phase de finition de la peinture, ce qui contrevient aux procédures de fourniture des toilettes aux bénéficiaires, mais surtout aux engagements pris. Dans d'autres situations, les ménages ayant détruit leurs toilettes, ont dû se déplacer chez les voisins. Certains cas spécifiques portent sur les relents des anciennes toilettes ou des toilettes défectueuses qui créent un désagrément important pour la qualité de vie dans le domicile et même chez les voisins ;

- **La réduction du prix de vente (64%)** : le prix de vente est perçu comme très élevé par la plupart des ménages. Les ménages qui ne l'ont pas mentionné, ont justifié l'acceptabilité du prix par les modalités de paiement. Les prix affichés sont généralement des prix d'appel (à partir de), alors qu'en réalité la valeur d'acquisition du pack peut atteindre jusqu'à 150% du prix initial, en fonction du nombre de cabines, le type de toilettes, les finitions, et les commodités. Quoiqu'il en soit, le prix de vente du pack, même s'il comporte des avantages réels, demeure très élevé pour des ménages sensés être vulnérables, ou avec des revenus moyens à faible.

Ces principales recommandations recourent l'ensemble des recommandations et actions préconisées, et constituent une suite logique des appréciations faites sur les toilettes, les autres éléments du pack, les caractéristiques du pack, le traitement des réclamations et la qualité du personnel avec qui, les ménages sont en contact.

Des actions pratiques peuvent déjà être entamées, en droite ligne des recommandations pour améliorer l'offre du pack d'inclusion sociale. On peut en retenir :

- Diminuer le prix de vente du pack d'inclusion sociale et allonger la durée de remboursement (donc les remboursements mensuels) ;
- Opérationnaliser l'ensemble des services à valeur ajoutée proposés ;
- Reconstruire les toilettes défectueuses ;
- Améliorer l'emplacement des lave-mains ;
- Augmenter la taille des toilettes ;
- Procéder au contrôle à priori et à posteriori de la construction des toilettes ;
- Améliorer la compétence des maçons engagés ;
- Mettre en place un système de traitement des réclamations (collecte, analyse, traitement, vérification de la satisfaction post réclamation).

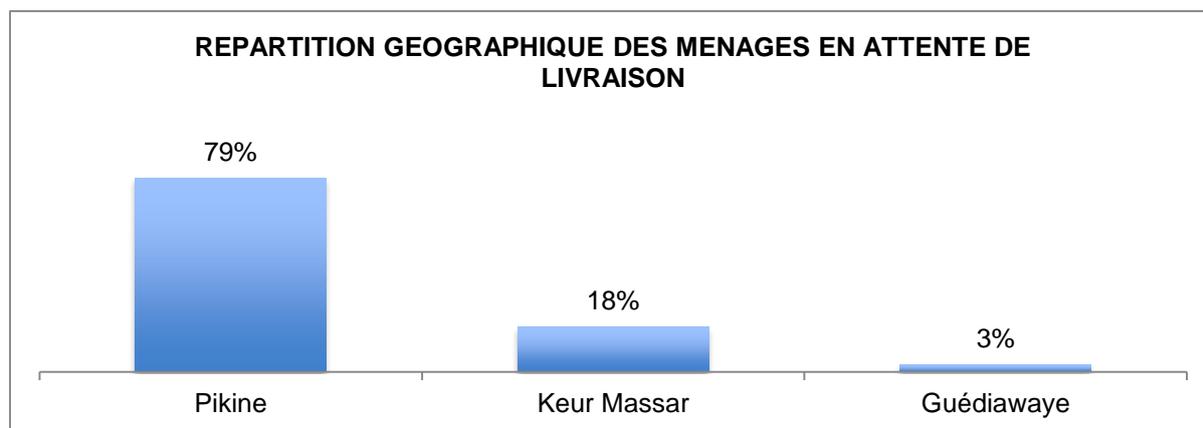
L'envergure des améliorations à apporter est telle que la moitié des ménages interrogés ont préconisé la rectification du programme. La conception du programme, la conception de toilettes innovantes, l'approche d'élaboration d'un business model original, ont été une expérience qui a eu le mérite d'attirer l'intérêt des populations cibles. A l'épreuve de l'opérationnalisation, il est apparu plusieurs failles qui ont été relevées dans l'enquête et qui méritent de repenser le modèle, l'organisation, les ressources allouées, la mise en œuvre et les procédures. La satisfaction globale est assez positive, mais l'appréciation dans le détail, reste plutôt mitigée. C'est tout l'enjeu des recommandations, qui traduites en actions pourront servir de trame pour donner plus de consistance, plus d'attrait aux toilettes, pour enfin être acquises et plébiscitées par la plupart des ménages ciblées par le projet.

4.2. LES MENAGES AYANT COMMANDE DES TOILETTES NON ENCORE LIVREES

Ce segment d'échantillon concerne les ménages ayant commandé des toilettes qui n'étaient pas encore livrées au moment de l'enquête. Leur implication est justifiée par la nécessité de comprendre leurs motivations, leurs attentes, leur appréciation et les recommandations pour améliorer la commercialisation du pack d'inclusion sociale. L'échantillon était composé de 33 ménages.

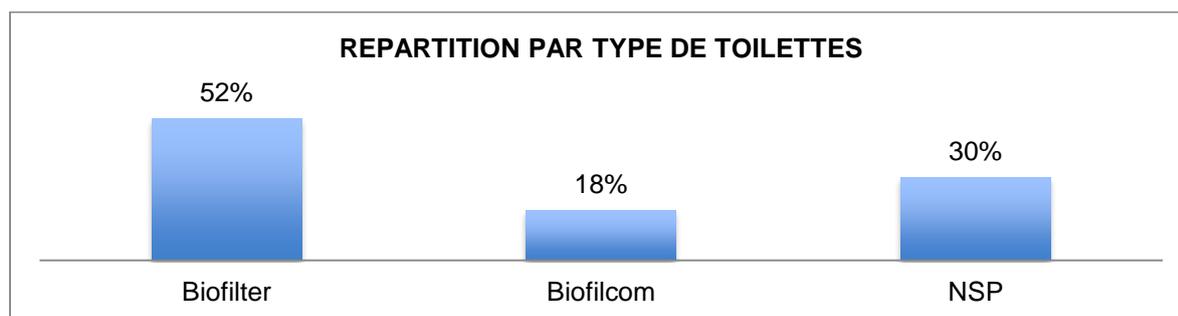
4.2.1. Les facteurs signalétiques des ménages ayant des toilettes

L'échantillon de ménages ayant commandé des toilettes non encore livrées est répartie en 03 zones comme suit :



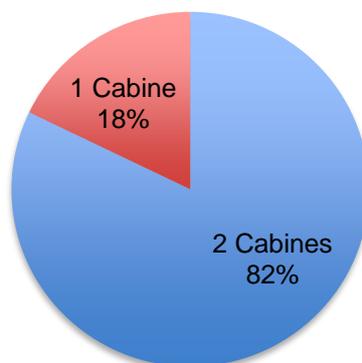
La majorité de la cible est située dans le département de Pikine (79%), suivi de la commune de Keur Massar (18%). Guédiawaye représente 3% des ménages interrogés.

Le type de toilette n'a pu être défini pour un tiers de ménages. La majorité des toilettes observées sont de type Biofilter (52%) devant le Biofilcom (18%).



La quasi-totalité des toilettes commandées et non encore livrées est équipée de doubles cabines.

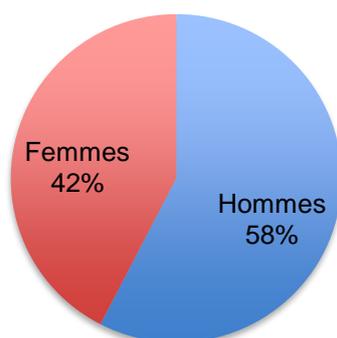
REPARTITION PAR NOMBRE DE CABINES



La préférence pour les double cabines s'explique par l'intérêt d'avoir les toilettes et la douche dans un seul bâtiment.

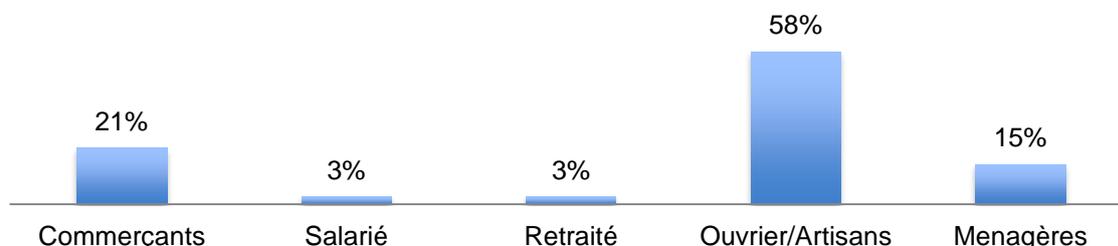
L'échantillon était dominé par les hommes (58%) suivi des femmes (42%) :

REPARTITION PAR GENRE



Les professions déclarées par les répondants montrent que les cibles ont des revenus moyens, voire faibles :

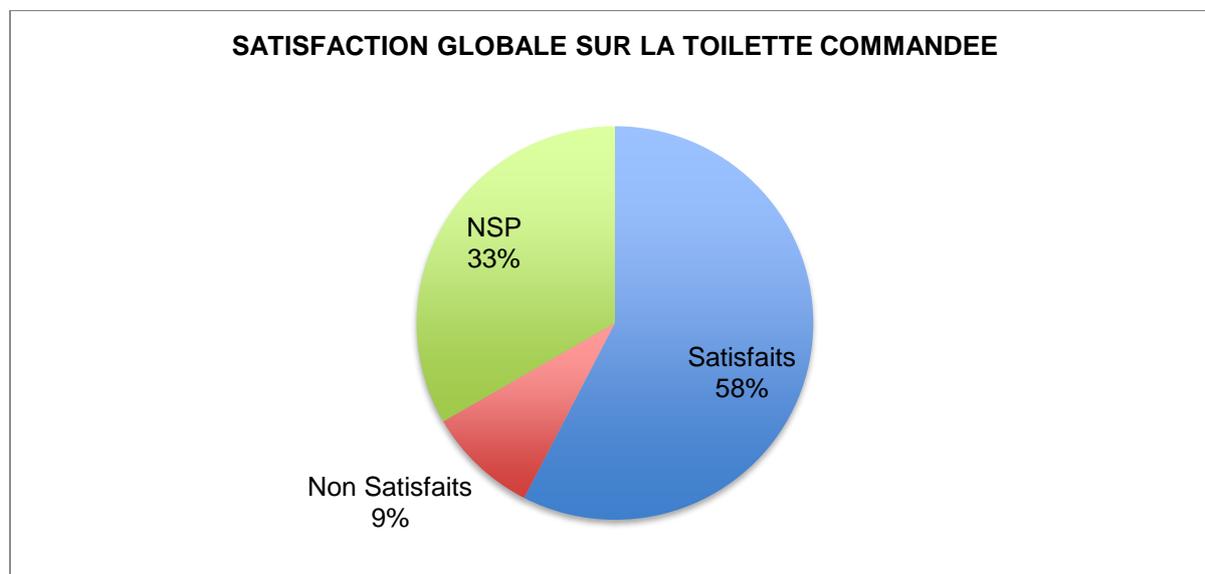
REPARTITION PAR PROFESSION



La majorité des ménages ayant commandé des toilettes qui ne sont pas encore livrées est constituée d'ouvriers et d'artisans. Les ménagères représentent 15% devant les retraités (3%).

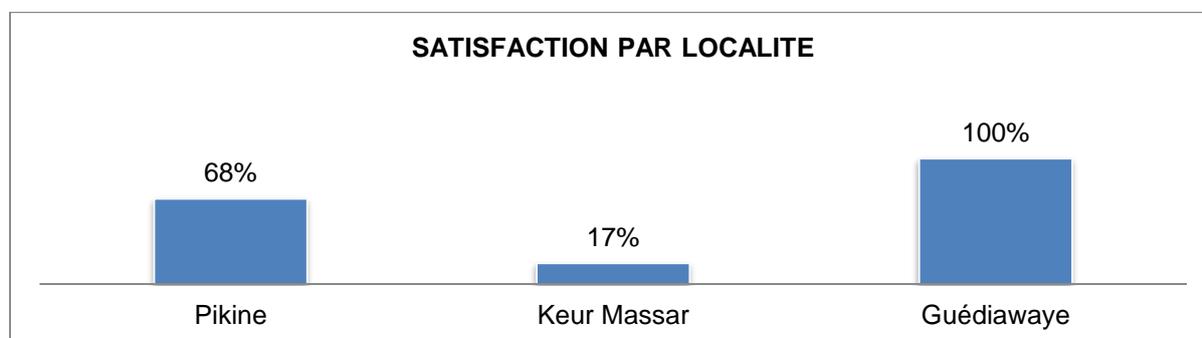
4.2.2. La satisfaction globale sur le pack d'inclusion sociale

Les ménages dont les toilettes commandées ne sont pas encore installées, sont globalement satisfaits de leur décision d'achat, comme l'indique le graphique ci dessous :



Le taux de satisfaction globale est assez moyen en raison de contraintes éprouvées par les ménages pour accéder à leurs toilettes. Celles-ci sont exposées dans l'analyse des critères d'appréciation. Il faut relever que 9% des ménages interrogés ne préfèrent pas se prononcer sur leur niveau de satisfaction

Le Département de Guédiawaye a eu le plus important taux de satisfaction. Comme l'indique le graphique ci dessous :

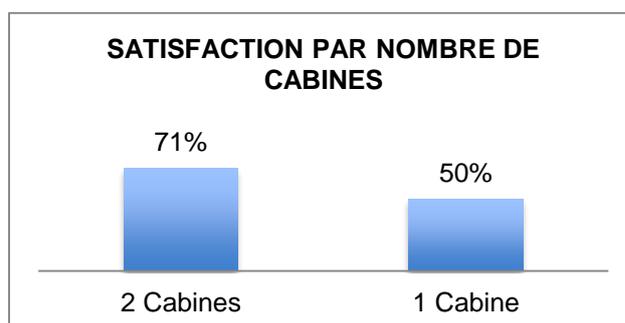
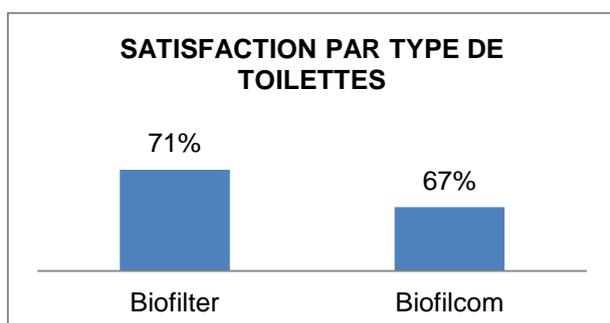


Le taux de satisfaction est particulièrement bas à Keur Massar, du fait, entre autres, d'importants retards sur les travaux.

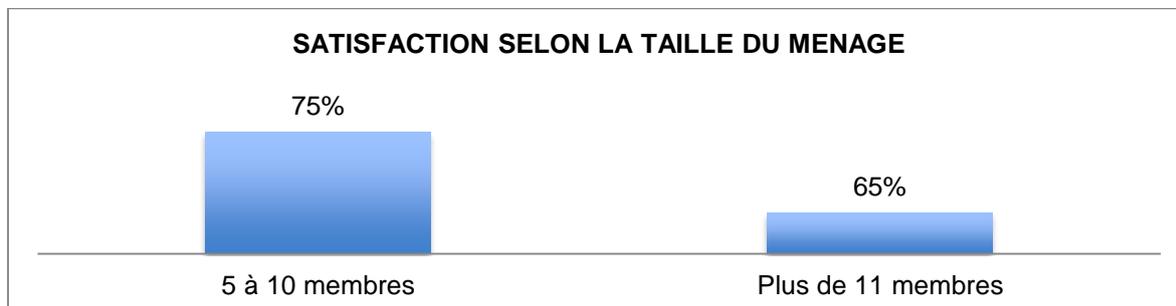
Les femmes ont été globalement plus satisfaites que les hommes :



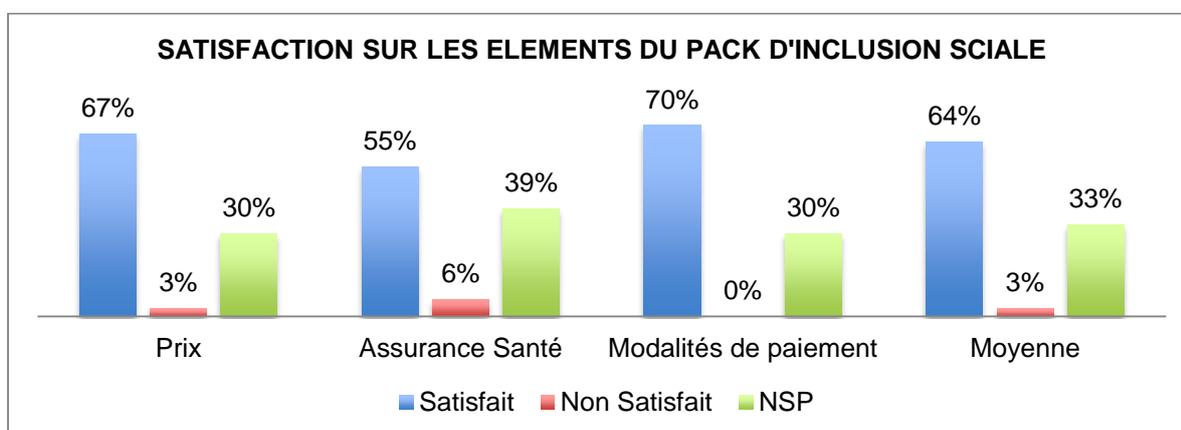
Le niveau de satisfaction est plus important pour les acquéreurs des toilettes de type Biofilter (71%), de même les toilettes avec une double-cabines sont plus satisfaits (71%) :



Ainsi, contrairement aux toilettes ayant des toilettes fonctionnelles, les ménages en attente de livraison avec une taille plus faible sont plus satisfaits de leur achat :



Les ménages ayant commandé des toilettes issues du pack d'inclusion sociale ont porté leur appréciation sur les 03 autres composantes du pack comme suit :



On peut déjà constater que le taux de satisfaction sur les autres éléments du pack est en moyenne plus élevé que celui déclaré pour les toilettes. A l'inverse des ménages disposant de toilettes fonctionnelles, les ménages en attente de livraison ont une satisfaction sur les autres éléments du pack supérieure à celle sur la toilette de 6 points.

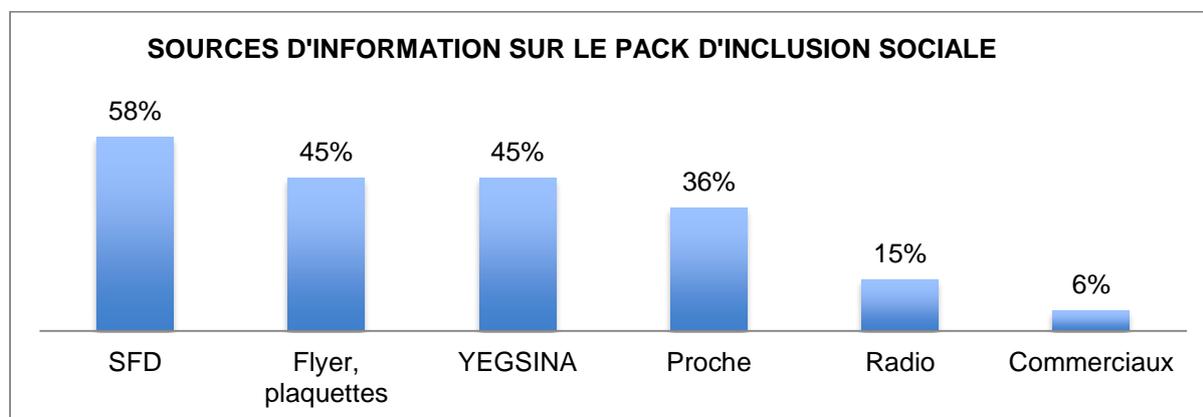
Cette tendance est visible sur le nombre de ménages s'étant déclarés insatisfait sur les toilettes qui est 9%, contre 3% qui se sont déclarés insatisfaits sur les autres éléments du pack 3%. On peut remarquer que sur l'ensemble des éléments du pack d'inclusion sociale, 33% des ménages ne se sont pas prononcés.

Comme pour les ménages disposant de toilettes fonctionnelles, cette cible adosse la satisfaction sur le prix (67%) sur les modalités de paiement (74%). La satisfaction moyenne sur l'assurance (55%) s'explique par le fait que les ménages ne disposaient pas d'assurance au moment de l'enquête.

La satisfaction globale des ménages en attente de construction de leurs toilettes est assez moyenne, avec un taux inférieur à 65%. L'examen de la satisfaction sur les détails de l'offre permettra de mieux pister les améliorations à apporter afin d'augmenter rapidement la satisfaction.

4.2.3. L'exposition des ménages aux supports de communication

Les ménages ayant commandés des toilettes non encore construites ont été diversement touchés par les moyens de communication mis en œuvre ou inspirés pour les attirer vers le pack d'inclusion sociale. Les sources d'information sont les suivantes :

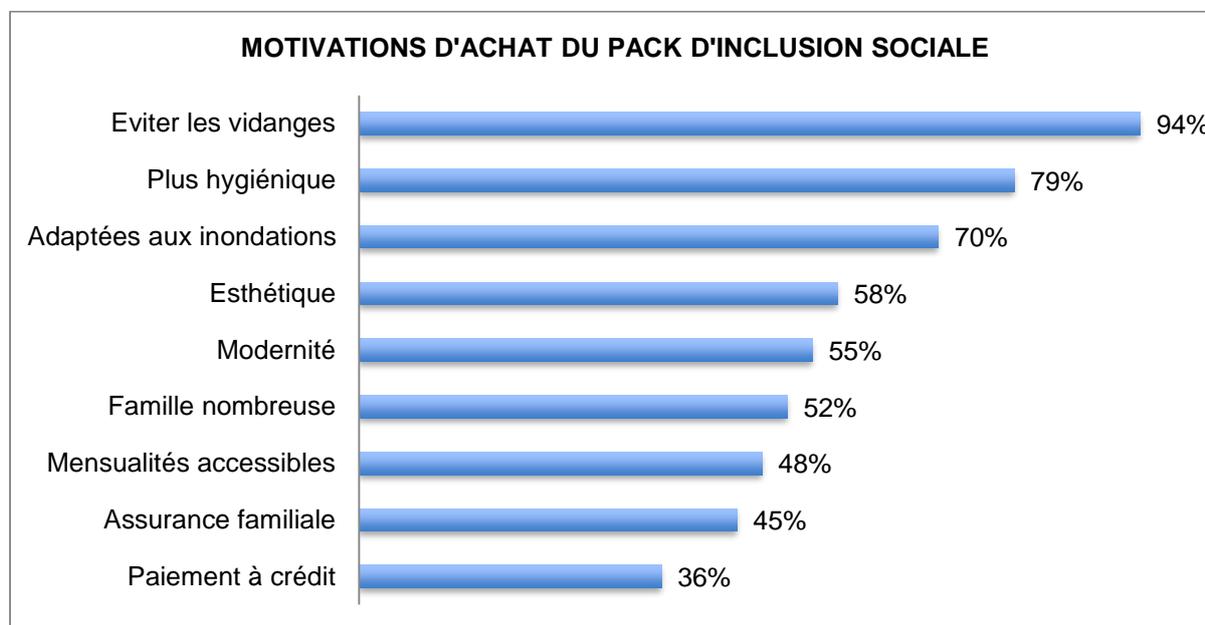


Les SFD ont été les acteurs les plus importants dans l'information et la sensibilisation des ménages (58%), suivis de YEGSINA (45%), et enfin du « bouche à oreille » (36%). Il faut relever que des agents des SFD étaient mobilisés pour commercialiser le pack, c'est pourquoi, ils ont été distingués des commerciaux. L'influence à partir des proches est très décisive en ce qu'elle constitue une preuve, et cela réduit sensiblement la dissonance cognitive (par rapport au prix), et limite fortement les inhibitions et feins à l'achat.

L'ONG EVE, à travers la structure YEGSINA était, lors de la première phase, le partenaire privilégié du projet, et avait mené plusieurs activités de communication pour sensibiliser les ménages. (Caravanes, foires, etc.). Les supports de communication les plus utilisés pour toucher les ménages sont les flyers et plaquettes (45%), les radios ayant un impact marginal (6%).

4.2.4. Les motivations d'achat du pack et les critères de choix des toilettes

Les fréquences de réponses sur les motivations montrent clairement la volonté des ménages à disposer de solutions pour l'assainissement autonome. Les motivations déclarées sont les suivantes :



A l'analyse, les motivations peuvent être scindées en 03 catégories :

Les motivations liées aux facteurs hygiéniques et sanitaires

Trois motivations se détachent avec des taux supérieurs ou égaux à 70%, il s'agit de :

- Eviter les vidanges (94%)
- Avoir plus d'hygiène individuelle et collective (79%)
- Utiliser les toilettes lors des inondations (70%)

Les raisons qui ont justifié le passage à l'achat du pack d'inclusion sociale sont très liées aux toilettes, et leur rôle dans l'assainissement autonome, une meilleure hygiène dans la maison et pour chacun de ses membres ; mais surtout, la possibilité d'échapper aux désagréments de la vidange et des inondations. Les ménages interviewés ont très mal vécu les épisodes d'inondation (qui sont quelquefois quasi-permanentes) avec ses inconvénients sanitaires et hygiéniques. Les toilettes innovantes sont perçues comme une solution globale qui apporte une réponse durable à des difficultés quotidiennes et récurrentes de bien-être, de santé et d'hygiène. C'est ce qui explique la faiblesse de la satisfaction sur les toilettes, due essentiellement aux retards sur les travaux. En sus, la difficulté d'accéder aux toilettes est d'autant plus accrue que la famille est nombreuse, expliquant la motivation de 52% des ménages.

Les motivations liées au cadre de vie et au confort

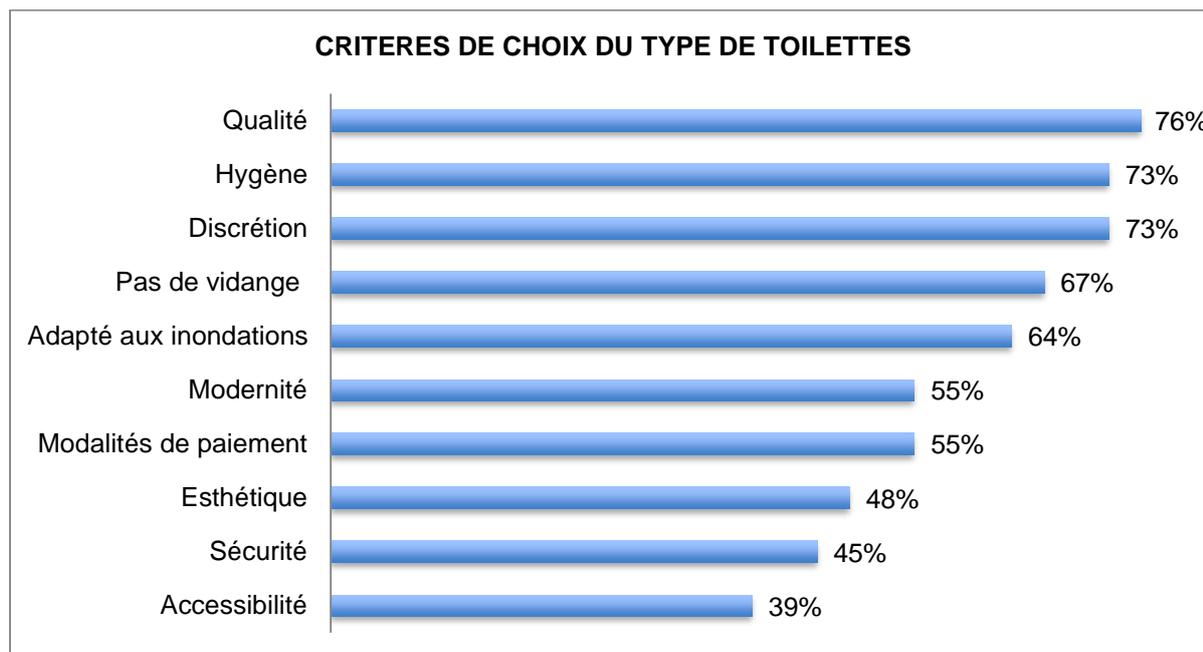
L'esthétique devient de plus en plus un facteur déterminant. Ainsi, le design et l'habillage externe (peinture) et l'aménagement intérieur des toilettes (carreaux), ont inspiré la décision d'achat de 58% des ménages, en relation avec la modernité (55%). Ces facteurs jouent sur l'image et l'estime de soi, tant recherchés par les catégories à revenus faibles. L'assurance

santé est aussi un motif d'achat important pour ces cibles dont les moyens financiers sont plutôt limités (45%).

Les motivations liées à l'achat à crédit

Le prix d'achat global n'a pas motivé l'achat du pack, mais plutôt la possibilité de profiter d'un crédit dans des conditions particulièrement avantageuses (36%), mais surtout de rembourser par des mensualités accessibles (48%).

En sus d'identifier les motivations d'achat, nous avons interrogé les ménages sur les critères de choix de la toilette pour mieux cerner les attentes :



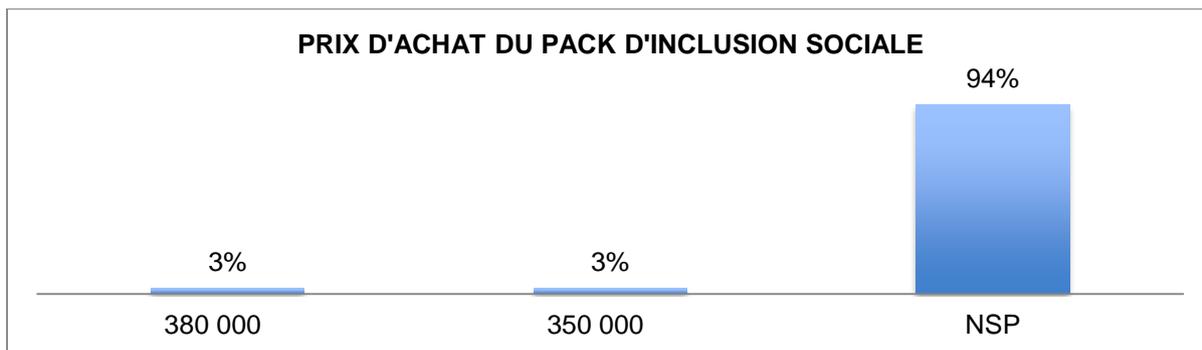
Les critères de choix de la toilette correspondent parfaitement aux motivations d'achats précitées. Deux autres aspects sont mis en évidence dans les critères de choix à savoir :

- La discrétion de la toilette, concernant son emplacement dans le domicile est très importante (73%).
- La sécurité est un facteur qui a une grande considération pour 45% des ménages.

L'identification des critères de choix a eu pour principal intérêt de mieux comprendre les mobiles d'achats des toilettes par les ménages.

4.2.5. Le prix et les modalités d'achat du pack

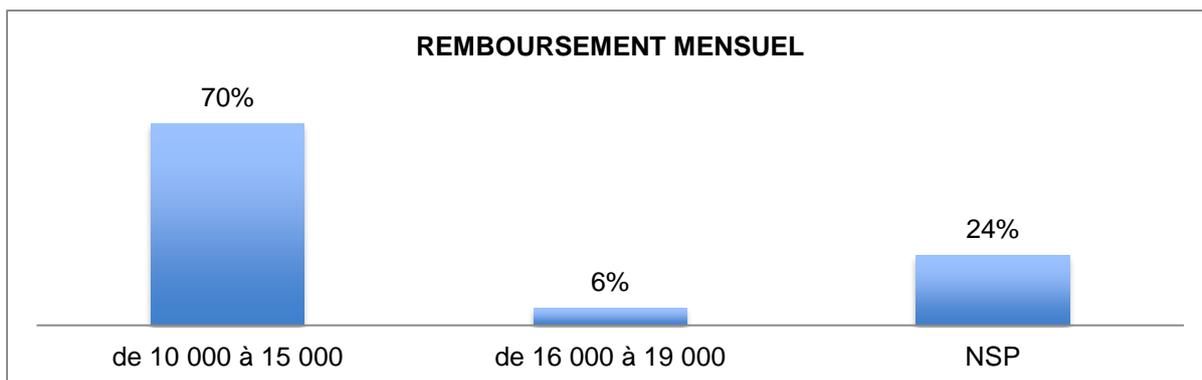
Les ménages interrogés ne connaissent quasiment pas le prix global du pack d'inclusion sociale (94%), seuls 6% ont déclaré des prix d'achat.



Sur les 02 ménages ayant déclaré connaître le prix d'acquisition du pack d'inclusion sociale, l'un a avancé le prix de 380 00 Francs CFA, l'autre 350 000 Francs CFA. Cela s'explique certainement par le fait que les ménages se sont plus focalisés sur les montants liés au remboursement. En effet tous les packs ont été achetés à travers le « crédit assainissement » des SFD.

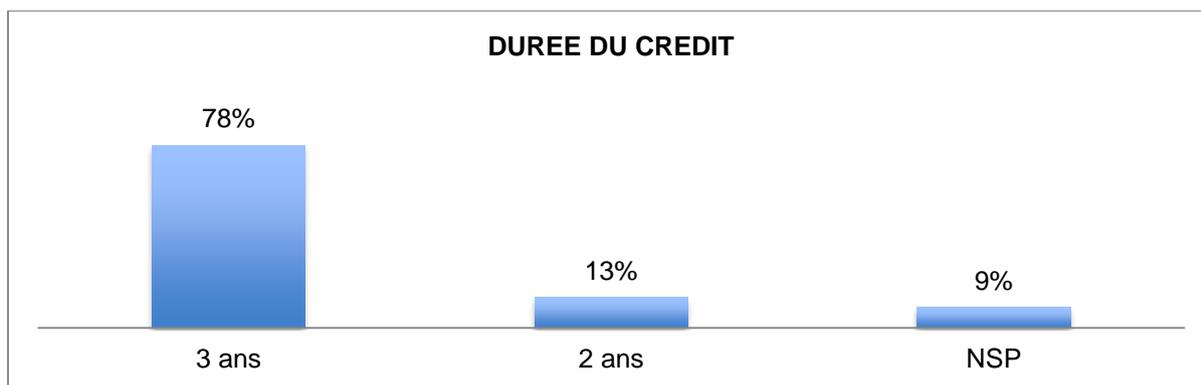


Ainsi, 76% des ménages connaissent le montant du remboursement mensuel, qui se situe entre 10 000 et 15 000 Francs CFA pour 70% des ménages et 6% pour les valeurs supérieures à 15 000 Francs CFA. Seuls 24% ne connaissent pas le montant des mensualités.



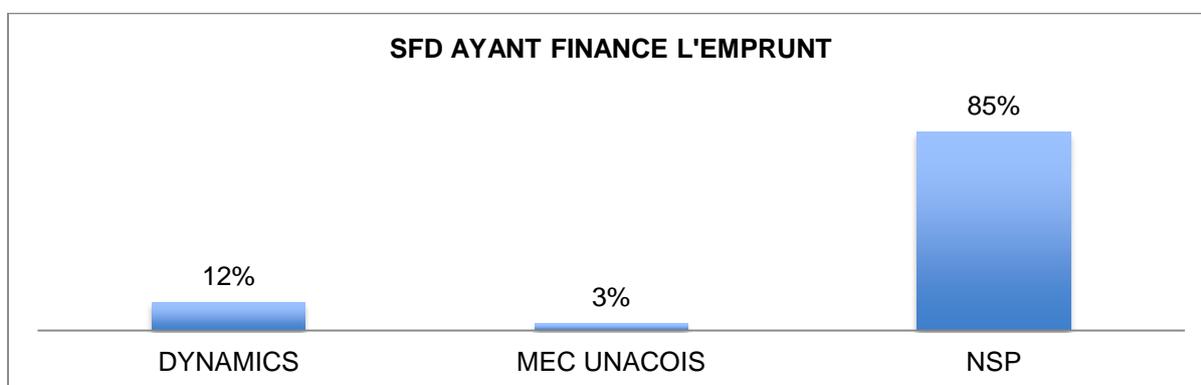
Il faut retenir que les crédits ont quelquefois souscrits sous le nom d'un membre de la famille ou d'un proche. Dans d'autres cas, les ménages n'ont pas encore commencé à rembourser et ne connaissent pas réellement le montant à rembourser par mois.

91% des ménages connaissent la durée du crédit, et 9% semblent l'ignorer, comme l'indique le graphique ci dessous :



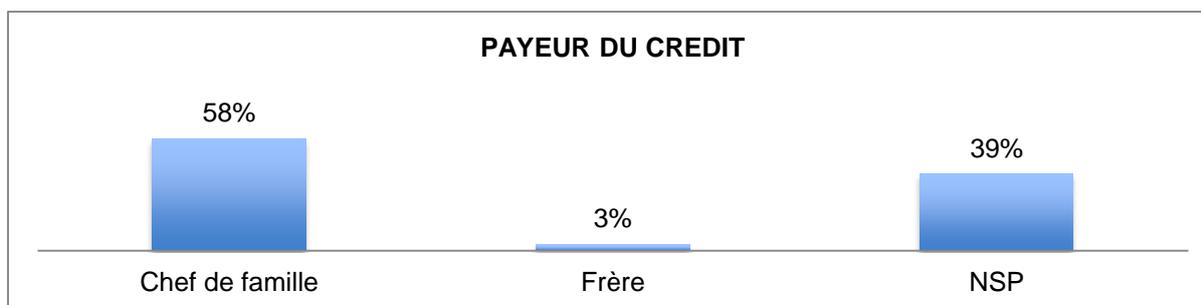
La majorité des ménages (78%) a opté pour un crédit étalé sur 36 mensualités, allégeant la valeur du remboursement mensuel. Une partie des ménages a choisi de rembourser sur 24 mois (13%).

Aucun des ménages interrogés ne connaît le taux d'intérêt du crédit auquel il a souscrit, et 85% ne connaissent pas l'enseigne de la SFD ayant financé leur achat :



Pour ceux qui ont retenu l'enseigne de la SFD, 12% déclarent avoir souscrit chez DYNAMICS et 3% à l'UNACOIS. Les entretiens ont montré que les ménages connaissaient plutôt les noms des agents qui avaient traité leurs dossiers au niveau de la SFD.

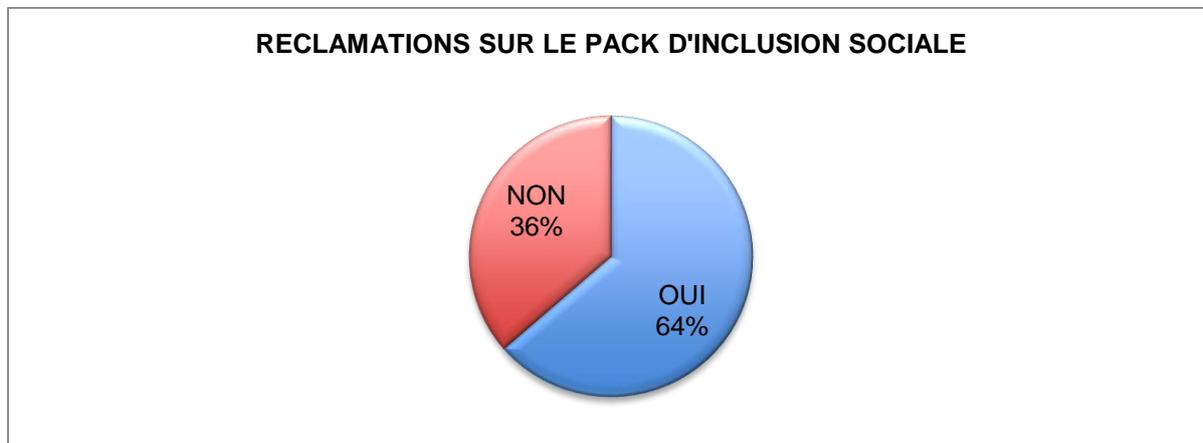
Pour le payeur du crédit, 39% des personnes interrogées déclarent ne pas connaître l'identité de la personne chargée de rembourser. 58% des ménages ont déclaré que c'était le chef de famille (père ou mère), et 3% que c'était un proche. Les entretiens ont permis de comprendre de fait : dans certains cas, le souscripteur est différent de la personne chargée du paiement mensuel, dans d'autres cas le paiement est effectué par un proche qui vit hors du domicile et négocie directement avec la SFD.



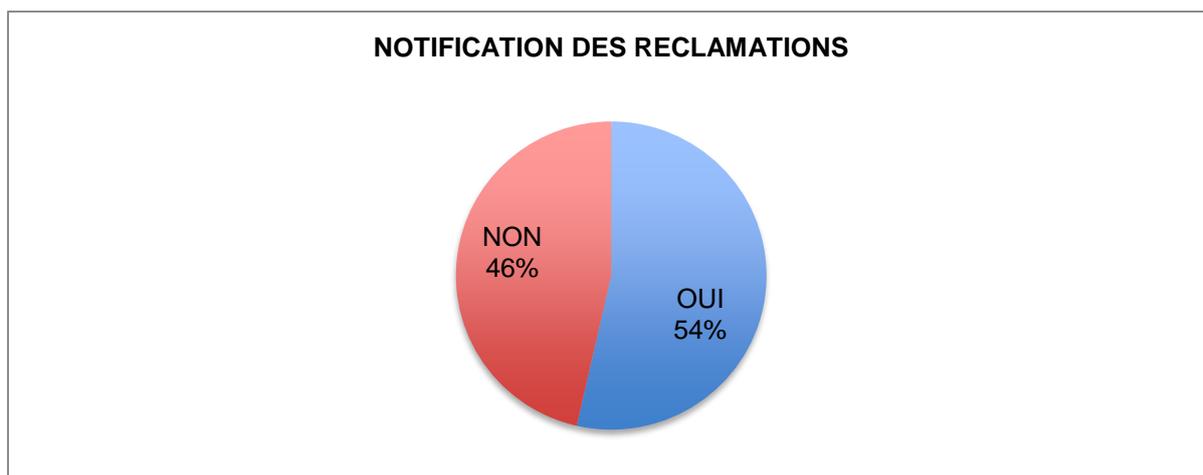
Sur les aspects liés au financement du pack d'inclusion sociale, il ressort des réponses obtenues que les ménages ont retenu principalement : le montant du remboursement mensuel et la durée du crédit.

4.2.6. Satisfaction sur les réclamations

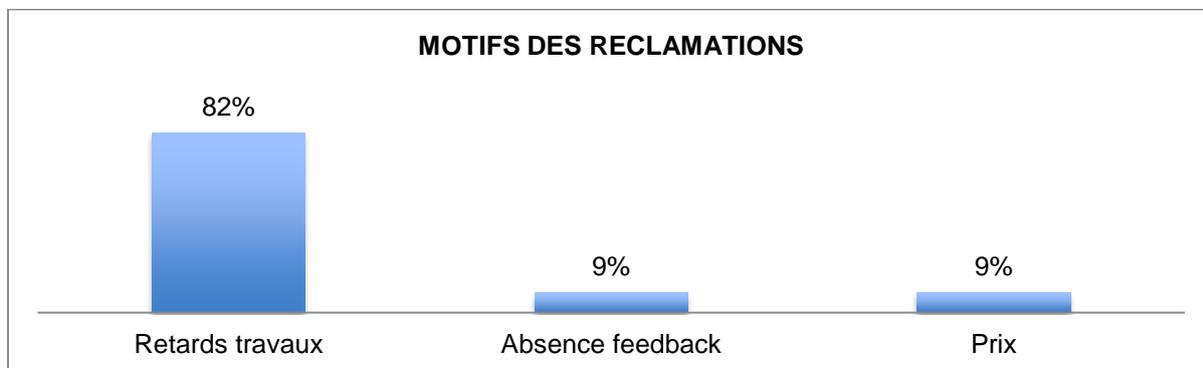
Contrairement aux ménages bénéficiant de toilettes fonctionnelles, les ménages en attente de livraison de leurs toilettes ont fait des réclamations dans leur majorité. Ainsi, 64% d'entre eux déclarent avoir procédé formellement à des réclamations :



Dans 54% des cas, ils ont eu un interlocuteur, à qui la plainte a été adressée :



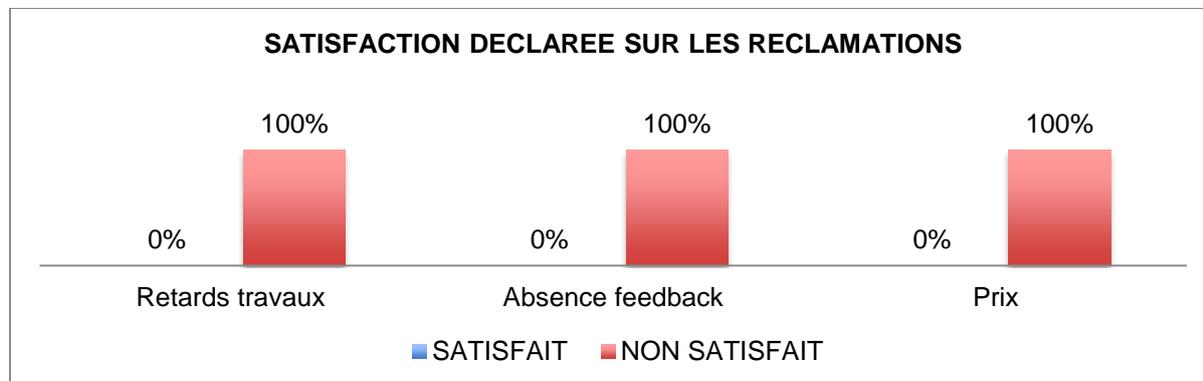
Le faible niveau de notification des réclamations dénote leur nombre important et la difficulté à les traiter. Ainsi, les réclamations ont porté essentiellement sur les retards de construction et de livraison des toilettes (82%), l'absence d'information (9%) et le prix de vente (9%).



L'importance du nombre de réclamations sur les délais s'explique par « l'urgence » pour les ménages de disposer de toilettes innovantes rapidement. Dans certains cas, il a été

nécessaire de démolir les toilettes existantes, dans d'autres cas, les toilettes étaient laissées en l'état sans finitions.

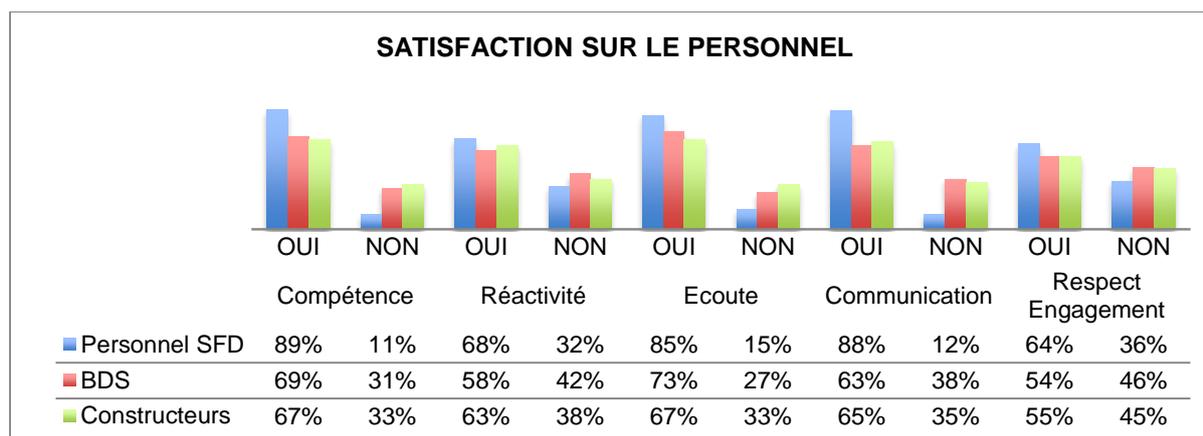
Sur les 22 ménages ayant fait des réclamations sur les 33, aucune n'est satisfaite du traitement de leur demande. En définitive le taux de satisfaction est de 0% pour les 03 types de réclamations notifiées.



Il apparaît que les constructeurs n'avaient pas la capacité de satisfaire à court terme une demande importante. En outre l'organisation du processus de construction semble être un frein, des lors qu'il faut recruter des maçons qui ne sont pas forcément compétents pour les commandes qui leurs sont confiées. Les processus d'approvisionnement semblent poser un gros problème, les ménages ont relaté des situations où les intrants étaient livrées et non utilisées pendant plusieurs semaines, créant des désagréments à l'intérieur de la maison (obstacles physiques).

4.2.7. Satisfaction sur le personnel

Les ménages ont une appréciation globalement positive pour l'ensemble du personnel, impliqué dans le processus d'achat, comme l'indique le graphique ci dessous :



A l'instar des ménages disposant de toilettes fonctionnelles, les ménages en attente de livraison sont plus satisfaits du personnel des SFD sur l'ensemble des critères d'appréciation.

La moyenne de satisfaction globale est de 79% pour le personnel des SFD, 63% pour les commerciaux et les constructeurs. Les deux critères qui ont eu les moyennes globales les plus importantes sont : la compétence et l'écoute, mais le crédit de ces performances est à mettre dans le compte des SFD dont les appréciations frôlent les 90%. Les deux critères qui

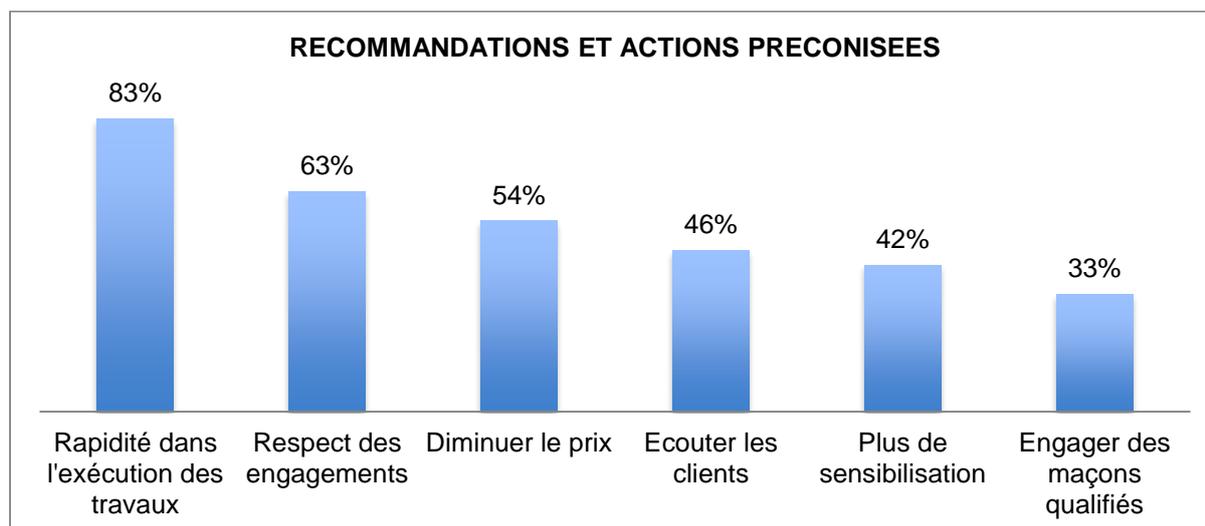
ont engrangé le plus d'insatisfaction sont le non respect des engagements (42%) et le manque de réactivité (37%).

Cette appréciation sur le personnel, indique la perception d'un manque de volonté du personnel, puisque la compétence des acteurs est peu remis en question, avec une moyenne globale de 75%, dont 89% pour le personnel des SFD. A l'analyse de la satisfaction sur les toilettes, le traitement des réclamations et les recommandations faites, il convient de relativiser les appréciations qui ne reflètent pas exactement le ressenti des ménages enquêtés, mais relèvent plutôt d'un euphémisme.

Les recommandations proposées en sont une excellente illustration.

4.2.8. Recommandations

Les ménages dont les toilettes ne sont pas encore installées ont préconisé des recommandations et actions à mener pour corriger les défaillances observées dans la commercialisation et l'implémentation du pack d'inclusion sociale. Les différentes recommandations sont présentées dans le graphique ci dessous :



Les principales recommandations qui ont été citées peuvent être scindées en quatre catégories :

- **La rapidité dans l'exécution des travaux** (83%) : les ménages en attente de livraison sont dans une situation telle que les délais de construction sont d'une importance cruciale. C'est pourquoi, ils ont plébiscité cette recommandation avec un taux supérieur à celui des ménages ayant des toilettes fonctionnelles (69%) ; En droite ligne de cette recommandation, les ménages ont indexé la compétence et l'engagement des maçons recrutés, demandant qu'ils soient plus aptes à construire les toilettes (33%) ;
- **Le respect des engagements pris envers les ménages** (63%) : ces engagements concernent le respect des délais de livraison des toilettes au premier chef. Ensuite viennent les facteurs financiers (prix modalités de paiement), le suivi technique, et la gestion des réclamations ;
- **La réduction du prix de vente** (54%) : le prix de vente est perçu comme très élevé par la plupart des ménages, même si cette perception est atténuée par les conditions

financières proposées (crédit sans garantie, durée de 36 mois, mensualités plutôt acceptables, assurance gratuite pour un an de 03 membres de la famille). Quoiqu'il en soit, le prix de vente du pack, même s'il comporte des avantages réels, reste très élevé pour des ménages sensés être vulnérables, ou avec des revenus moyens à faible.

- **L'amélioration de la communication (46%)** : Les ménages ont préconisé une meilleure écoute des clients (46%), ce qui est nécessaire pour aboutir à leur satisfaction. Du choix de l'emplacement, aux modalités d'exécution, la collecte et le traitement des réclamations, l'écoute client est décisive pour les satisfaire, mieux les orienter, leur donner la bonne information et la meilleure orientation. La communication doit aussi être améliorée dans le sens d'une meilleure sensibilisation (42%), qui doit être comprise comme la qualité de l'information fournie sur les conditions de vente, de délivrance et d'utilisation de la toilette. Les plaintes sur le non respect des engagements sont en grande partie liées à la mauvaise qualité de l'information donnée aux ménages.

Les recommandations constituent une réponse appropriée pour corriger les défaillances constatées ou déclarées par les ménages sur les toilettes, les autres éléments du pack, le traitement des réclamations et la qualité du personnel.

Ces recommandations sont d'une pertinence telle, qu'elles impactent la qualité d'implémentation du programme. Autant les ménages qui n'ont pas encore reçu leurs toilettes sont peu satisfaits des délais, et de la communication, autant les ménages qui ont déjà des toilettes fonctionnelles se plaignent sur les mêmes critères.

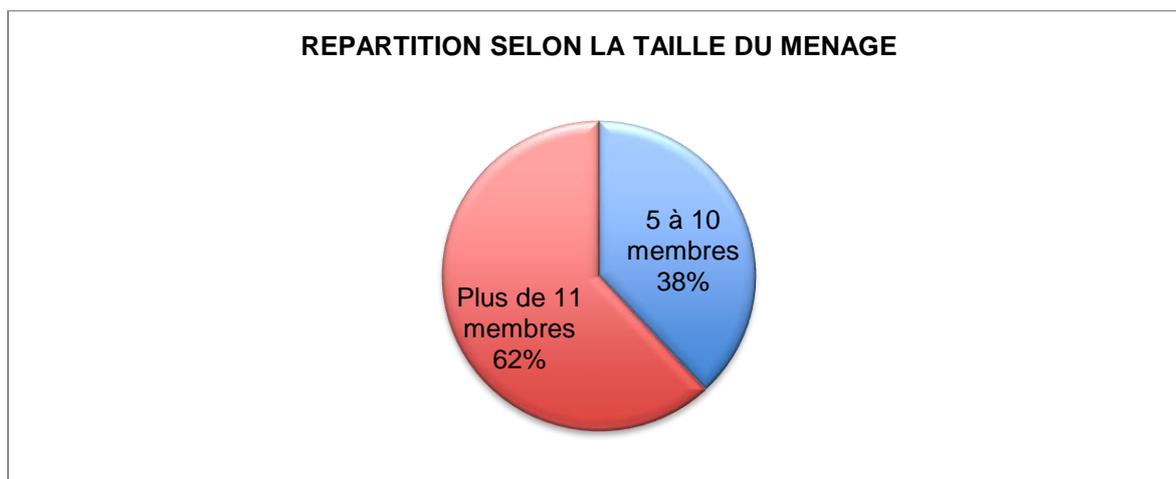
La mise en œuvre des recommandations en actions prioritaires permettra d'améliorer durablement le système de fourniture de toilettes et l'opérationnalisation des services à valeur ajoutée. La satisfaction globale des ménages décèle un intérêt certain pour ces toilettes innovantes, mais il reste à inscrire cet intérêt dans un engouement plus élargi, afin de permettre aux ménages vulnérables de la zone cible d'être équipé.

4.3. LES MENAGES NE DISPOSANT PAS DE TOILETTES

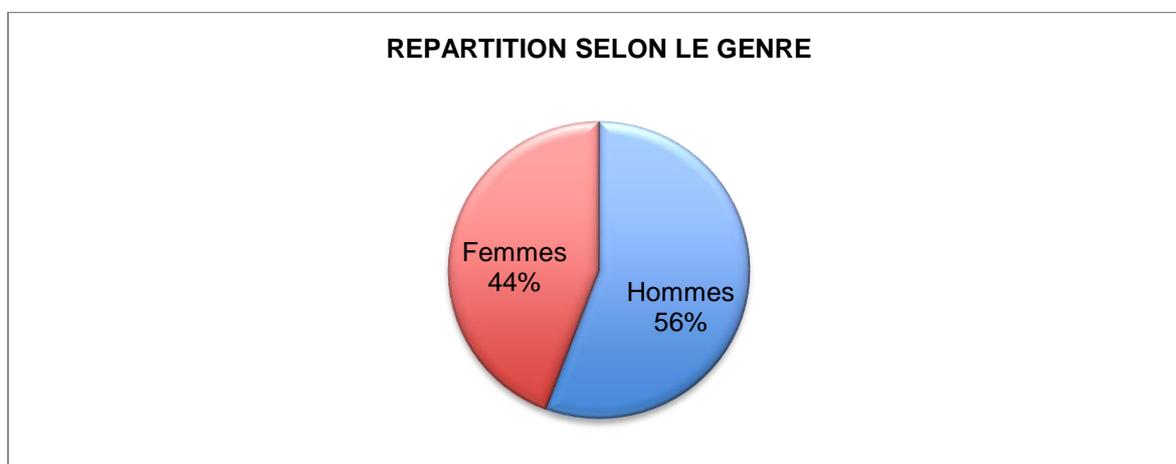
Le nombre de ménages disposant de toilettes est infime par rapport au nombre de ménages ciblés dans la zone d'intervention. Il a été nécessaire d'interroger les ménages qui n'ont pas acquis le pack d'inclusion sociale afin d'identifier leur perception, leurs freins et leurs recommandations pour les attirer vers cette offre innovante.

4.3.1. Les facteurs signalétiques des ménages ayant des toilettes

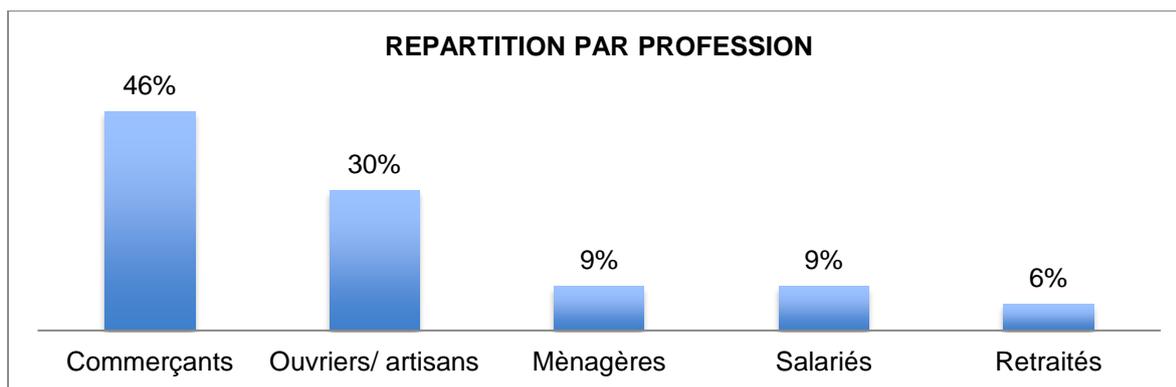
Les ménages interrogés sont en majorité sises dans le département de Pikine. Ce sont en majorité des ménages de grande taille :



Les répondants sont en majorité des hommes :



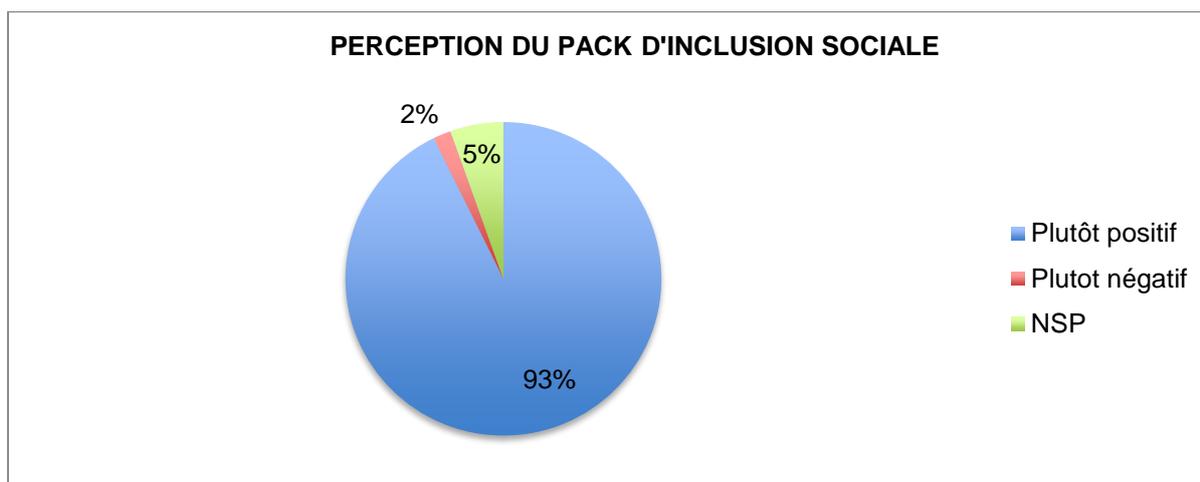
Leur professions sont sensiblement les mêmes que celles déclarés par les autres ménages.



Les caractéristiques socio-économiques renseignent sur le niveau de revenu qui est plutôt faible, comme indiqué pour les autres types de ménages interrogés.

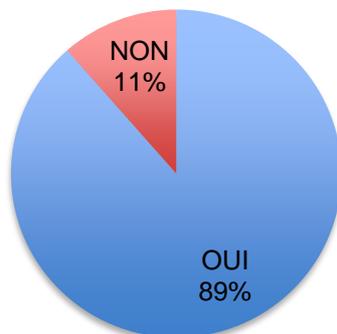
4.3.2. La perception globale et la notoriété du pack d'inclusion sociale

Les ménages n'ayant pas acheté le pack d'inclusion sociale ont une excellente perception. Ainsi 93% des personnes interrogées pensent que c'est une très bonne initiative qui constitue une solution adéquate à leurs problèmes d'assainissement et de cadre de vie. Le graphique ci dessous indique la perception du pack par les ménages n'ayant pas toilettes :



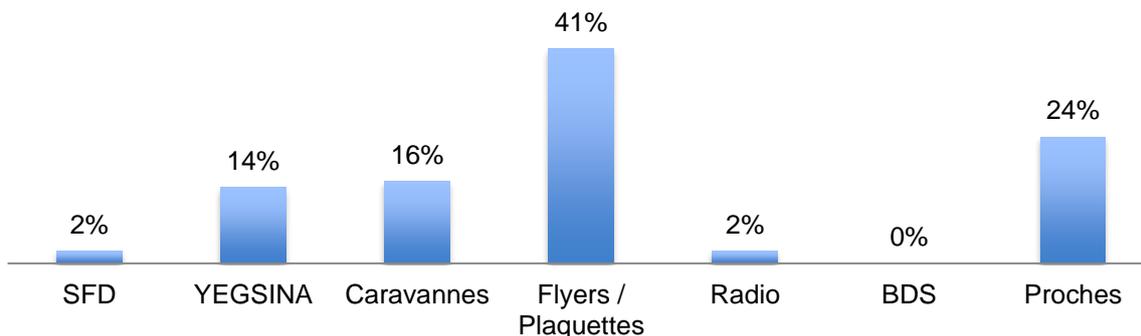
La perception est d'autant plus significative que près de 90% des ménages interrogés connaissent l'existence du pack d'inclusion sociale.

NOTORIETE DU PACK D'INCLUSION SOCIALE AUPRES DES NON ACHETEURS



Ce degré de notoriété du projet est dû à l'importance des supports de communication auxquels ils ont été exposés. Le support de communication qui a le plus contribué à informer la cible est constitué des flyers et plaquettes distribués dans les SFD, les caravanes de sensibilisation, les foires et les visites domiciliaires. Le graphique suivant indique les sources d'information des ménages n'ayant pas acheté le pack d'inclusion sociale :

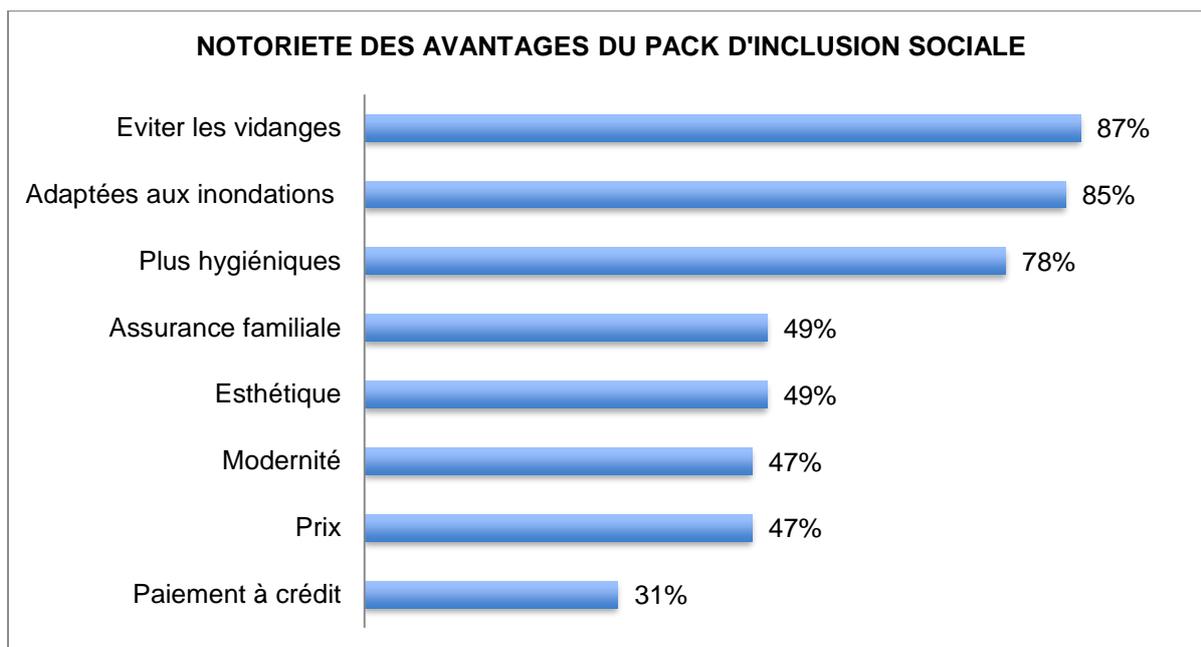
SOURCE D'INFORMATION SUR LE PACK D'INCLUSION SOCIALE



On constate aisément que les ménages n'ayant pas acheté n'ont pas fait l'objet d'une importante prospection. Au regard des réponses données, on remarque les informations sur l'existence du pack provient peu des SFD et de YEGSINA, et pas du tout des commerciaux du BDS. Les acteurs qui ont le plus contribué à vulgariser et sensibiliser les ménages n'ayant pas acheté le pack sont les proches, voisins et parents.

Le seul media utilisé dans le cadre de la commercialisation du pack d'inclusion sociale, en l'occurrence, la radio, a très peu contribué à informer les ménages.

Au delà des toilettes, les ménages n'ayant pas acheté ont une assez bonne information sur les caractéristiques et avantages du pack d'inclusion sociale. Les caractéristiques et avantages liés à l'assainissement autonome et l'hygiène sont très bien connus, comme l'indique le graphique ci dessous :

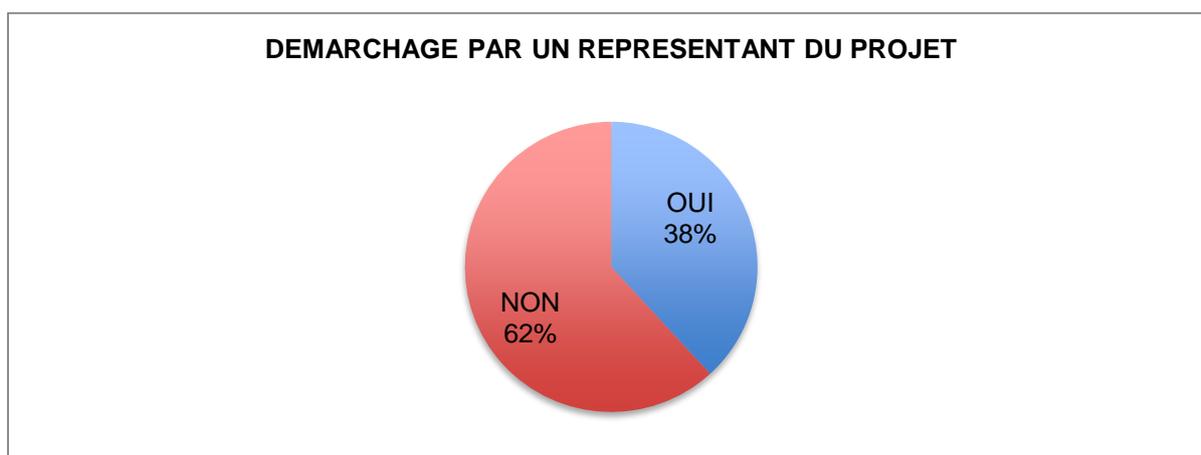


Les arguments de base du pack ont été bien déployés auprès des ménages n'ayant pas acheté à savoir : éviter les vidanges (87%), toilettes utilisables même en cas d'inondation (85%), plus hygiéniques et propres (78%).

Les facteurs de confort sont moyennement connus, ou retenu par les ménages interrogés. Il s'agit de : l'assurance santé (49%), l'esthétique (49%) et la modernité (47%).

Les modalités financières ne sont pas très bien connues. Ainsi seul 47% déclarent connaître le prix du pack, et 31% sont informés de la possibilité d'accéder au crédit pour l'acquérir. Ce dernier point est très important, car le prix étant perçu comme très cher, ce sont les modalités financières d'acquisition qui permettent aux ménages de se décider. L'ensemble des ménages qui ont acquis le pack, l'a fait à crédit.

Seuls 38% des ménages n'ayant pas acheté le pack d'inclusion sociale ont rencontré des commerciaux du BDS ou des SFD.

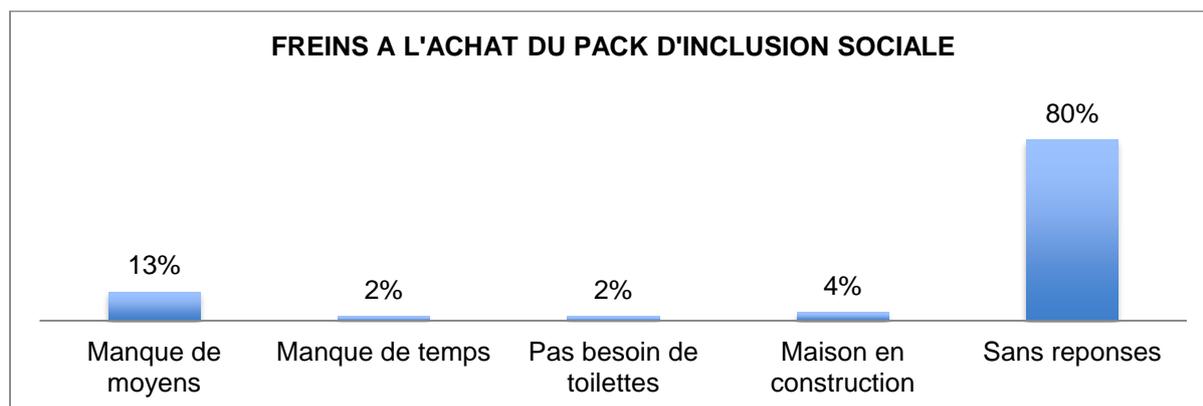


Il faudrait s'interroger sur la pertinence de la démarche et l'organisation de la prospection des ménages et de leur suivi. La répartition des territoires de vente, leur allocation aux représentants commerciaux afin de mieux couvrir la clientèle, le suivi de la prospection, l'analyse des résultats obtenus, la communication locale, les modalités de recrutement et de

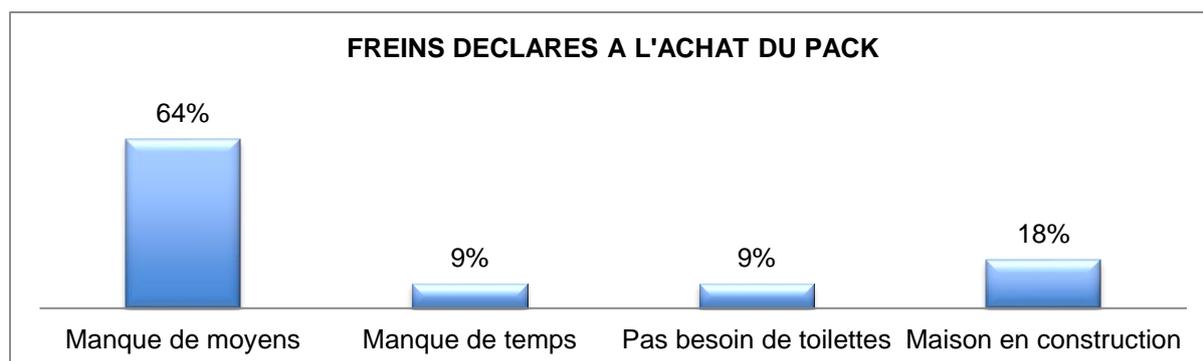
rémunération, ainsi que la mise en place d'actions d'amélioration pour attirer plus de clients sont des points clés à examiner pour mieux analyser la faiblesse de la prospection et de la transformation des prospects en clients.

4.3.3. Les freins à l'achat du pack d'inclusion sociale et les recommandations

Les ménages n'ayant pas acquis le pack d'inclusion sociale n'ont pas voulu éclaircir, dans leur majorité, sur les freins à l'achat de cette offre innovante de toilettes.



Les ménages qui ont dévoilé leurs freins évoquent les raisons suivantes :



Le prix (64%) constitue à cet égard le principal frein, mais aussi une mauvaise ou faible information sur les modalités d'acquisition. Les maisons en construction (18%) auraient pu être une opportunité, plutôt qu'un frein ; ce qui confirme la nécessité d'accroître les efforts de prospection commerciale. Certains ont argué ne pas disposer de temps pour s'informer et souscrire au pack, ce qui n'est pas une justification solide. Seuls 9% ont indiqué ne pas avoir besoin de toilettes.

Les recommandations préconisées expliquent en grande partie les freins tus par les ménages interrogés. Cinq aspects ont été mis en exergue par les ménages interrogés dans le graphique ci dessous :



La première recommandation a trait à l'information et la sensibilisation des cibles. 87 % des recommandations proposent d'améliorer la communication sur les conditions d'accès au pack et les modalités pratiques, avec l'accompagnement dans le processus d'acquisition. A ce niveau, l'utilisation des mass media et des campagnes de communication de proximité semblent être une excellente solution. Il apparaît au regard des réponses données sur les sources d'informations que les ménages ont disposé de flyers qui, en réalité, ne peuvent ni éclairer les prospects, ni argumenter pour convaincre de passer à l'achat.

La deuxième recommandation concerne la qualité des toilettes (40%). Il faut y déceler le feedback reçu des proches qui ont acheté des toilettes et propagent leur insatisfaction sur la qualité des toilettes. Cet aspect n'a pas été cité dans les freins, mais il apparaît avoir influencé la décision d'achat de certains ménages. Au delà d'améliorer la qualité des toilettes (dont les recommandants ne disposent pas), il est nécessaire de mettre en place un véritable système de suivi des travaux et de gestion des réclamations. La mise en place d'une démarche d'assurance qualité semble plus que nécessaire pour optimiser la qualité du système de fourniture des éléments du pack et la satisfaction des ménages clients.

La troisième recommandation concerne le prix de vente (33%) qui est considéré comme cher par rapport au niveau de revenus des ménages ciblés.

Les troisième et quatrième recommandations concernent l'élargissement du programme (20%) à tous les ménages (ce qui est le cas, mais l'information doit être améliorée), et l'aide sociale (ce qui est déjà pris en compte dans les modalités financières d'achat).

5. ENSEIGNEMENTS DE L'ENQUETE

5.1. ASPECTS POSITIFS A CONSOLIDER

L'enquête a permis d'identifier plusieurs points positifs dans le développement du pack d'inclusion sociale au profit des ménages des départements de Pikine et Guédiawaye. Ces aspects à consolider sont les suivants :

5.1.1. La conception et le développement de toilettes adaptées aux conditions de vie des populations de la zone cible.

Les toilettes ont été appréciées positivement par la majorité des ménages qui en disposent (68%) et des ménages dont les toilettes ne sont pas encore installées (58%), les ménages qui n'ont pas encore acheté les toilettes en ont une perception positive à 93%. Ces appréciations montrent que les toilettes sont perçues comme une bonne solution aux problèmes d'assainissement des ménages. Les toilettes de type Biofilter ont été mieux appréciées que le type Biofilcom (83% pour les ménages en disposant et 71% pour les ménages en instance d'être livrés).

5.1.2. Les modalités avantageuses de paiements

Elles ont permis de contenir, selon les ménages, la cherté du prix de vente. Elles sont appréciées par 74% des ménages ayant des toilettes fonctionnelles et 70% des ménages en attente de livraison de leurs toilettes. Cette approche a permis à la majorité des ménages clients de payer entre 10 000 et 15 000 francs par mois, sans apport de garantie et avec l'accès à une assurance santé gratuite pour un an au profit de 03 membres de leurs familles. La révision à la baisse du prix (donc des mensualités) provoquera certainement un accroissement de la demande à court terme.

5.1.3. L'esthétique, la modernité et la taille des toilettes

Ces facteurs d'amélioration du cadre de vie et de valorisation des ménages à revenus faibles sont particulièrement importants. Ainsi, les ménages disposant de toilettes sont satisfaits de la discrétion de l'emplacement (58%), l'esthétique et la modernité (59%), les escaliers et le lave-main (51%). L'esthétique a justifié la motivation de 58% des ménages en attente de livraison et 48% de leurs critères de choix au moment de l'achat. Il en va du nombre de cabines. Ainsi les ménages ont beaucoup apprécié les toilettes ayant deux cabines (78% pour les ménages disposant de toilettes et 71% pour ceux qui attendent la livraison de leurs toilettes).

5.1.4. Le rôle des SFD dans la commercialisation du pack d'inclusion sociale

Les SFD ont été très appréciés par les ménages, autant leur implication dans tout le processus d'acquisition, leur rôle d'interface pour les réclamations et la communication. Le personnel des SFD a la meilleure appréciation pour l'ensemble des ménages sur l'ensemble des critères d'appréciation.

5.2. ASPECTS A AMELIORER

En considération des résultats de l'enquête, il ressort que des améliorations sont à apporter sur certains aspects de la commercialisation du pack d'inclusion sociale.

5.2.1. Le respect des délais de construction

Les retards observés dans l'exécution des travaux de consécution ont été décriés par l'ensemble des ménages ayant commandé le pack d'inclusion sociale. Les retards sur les délais de construction ont justifié l'insatisfaction de 45% des ménages ayant des toilettes fonctionnelles, et provoqués 21% des réclamations. Les ménages dont les toilettes ne sont pas livrés ont consacré 82% de leurs réclamations aux retards sur les travaux, dont aucune n'a été satisfaite.

5.2.2. La qualité des toilettes

Pour les ménages disposant de toilettes, la qualité de la toilette est très importante à 75%, et sur ce critère la satisfaction déclarée est assez moyenne à 55%. Pour ces ménages, les réclamations sur la qualité des toilettes ont été majoritaires avec 25% des citations, alors que la satisfaction de cette réclamation n'a été obtenue que pour 9% des plaignants. Ainsi 40% des ménages ont recommandé d'améliorer la qualité des toilettes alors même qu'ils n'en disposaient pas, indiquant l'importance du « bouche à oreille » et du témoignage de la mauvaise qualité des toilettes observée chez les proches.

5.2.3. Le traitement des réclamations

La moyenne de satisfaction sur leurs réclamations, des ménages disposant de toilettes, est inférieure à 10%, alors que les que le traitement des réclamations des ménages en attentes d'être livrés n'a produit aucune satisfaction. En outre le nombre de ménage qui a procédé à des réclamations est assez faible. Dans le cadre de l'enquête nous avons choisi de ne recueillir que les réclamations qui ont été adressées formellement. On constate que les réclamations adressées des ménages ayant des toilettes fonctionnelles sont de 25% et 60% n'ont pas eu un interlocuteur pour expliciter et traiter leurs réclamations. Pour les ménages ayant commandé des toilettes non installées, 64% d'entre eux ont fait des réclamations et n'ont pas eu un interlocuteur dans 46% des cas.

5.2.4. La communication et le processus de vente

Le dispositif de communication mis en place est assez faible pour satisfaire les ambitions d'équiper une bonne partie de la population de la zone cible avec ces toilettes innovantes. Ainsi, les moyens de communication les plus utilisés sont les flyers et les plaquettes, et les acteurs qui ont le plus contribué à informer et sensibiliser les ménages de la zone sont les SFD et YEGSINA (qui n'est pas le BDS de la deuxième phase du projet). Le recours à la communication de masse est une exigence pour un projet d'une telle envergure. En sus les leaders d'opinion ne semblent pas avoir été assez impliqué dans la communication sur les toilettes. Ainsi aucun ménage enquêté n'en a mentionné comme source d'information. L'utilisation de la communication de proximité événementielle est aussi pertinente. Des lors qu'une bonne partie des ménages a découvert le pack à travers des caravanes et campagne de sensibilisation.

5.2.5. Le prix de vente

Le prix de vente est perçu comme cher. Les ménages ont lié le prix de vente global aux modalités de paiement. La recommandation de réduire le prix de vente est proposée par 64%

des ménages disposant de toilettes. Pour les ménages en attente de construction de leurs toilettes, 54% ont proposé de réduire le prix de vente, il en est de même pour 33% des ménages n'ayant pas acquis le pack.

Pour l'assurance, aucun ménage n'en jouissait au moment de l'enquête, alors que plusieurs ménages avaient acquis leurs toilettes depuis des années ou plusieurs mois.

5.3. RECOMMANDATIONS ET ACTIONS PRIORITAIRES

Les recommandations faites par les ménages constituent les meilleures réponses pour apporter une meilleure satisfaction à leurs exigences. Elles portent sur les aspects suivants :

- **Le respect des engagements pris envers les ménages** : c'est préconisé par 84% des ménages disposant de toilettes et 63% des ménages en attente de livraison
- **L'amélioration de la communication** : c'est la recommandation de 71% des ménages disposant de toilettes, 46% des ménages en attente de livraison et 87% des ménages n'ayant pas de toilettes
- **Le respect des délais de construction** c'est proposé par 69% des ménages disposant de toilettes et 83% des ménages en attente de livraison
- **La réduction du prix de vente** : cette recommandation est faite par 64% des ménages disposant de toilettes, 54% des ménages dont les toilettes ne sont pas encore installées et 33% des ménages ne disposant des toilettes issues du pack d'inclusion sociale.

Les actions correctives préconisées sont les suivantes :

- Diminuer le prix de vente du pack d'inclusion sociale et allonger la durée de remboursement (donc les remboursements mensuels) ;
- Mettre en place un système de gestion du processus de construction des toilettes avec des procédures de contrôle à priori et à posteriori
- Mettre en place un système de traitement des réclamations (collecte, analyse, traitement, vérification de la satisfaction post réclamation
- Reconstruire les toilettes défectueuses ;
- Améliorer la compétence des maçons engagés ;
- Améliorer l'emplacement des lave-mains ;
- Augmenter la taille des toilettes ;
- Opérationnaliser l'ensemble des services à valeur ajoutée proposés ;
- Mieux informer et sensibiliser les ménages de la zone d'intervention

Une partie des ménages a préconisé la révision du programme de développement et de commercialisation des toilettes, afin d'améliorer le concept commercial et l'opérationnalisation des opérations de prospection, de vente, de construction et de suivi des clients sur l'ensemble du processus.

Fait à Dakar, le 30 Juillet 2018

Le Directeur Général

Mouhamed Moudjtaba Kane