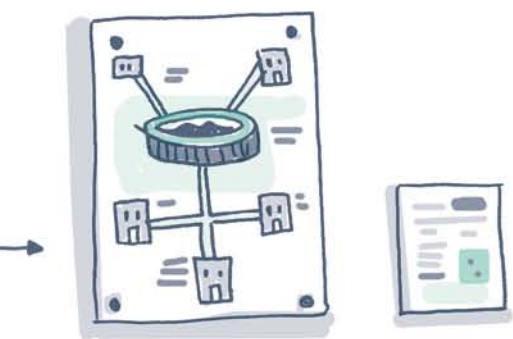
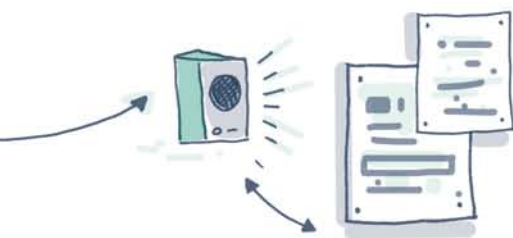




# COMMUNICATION EN ASSAINISSEMENT



## CHAPITRE 7

INTRODUCTION

Le principal enjeu de la communication en assainissement est de faire adopter par le public cible une ou plusieurs pratiques d'hygiène et d'assainissement. L'objectif global recherché est l'amélioration de la santé publique grâce à un meilleur accès à l'assainissement hygiénique. Pour atteindre cet objectif, l'un des leviers d'action est de susciter l'adhésion à un service d'assainissement, de favoriser sa bonne utilisation et de faire adopter des pratiques d'hygiène adaptées.

La réflexion sur la communication d'un service d'assainissement est alimentée par chacune des grandes étapes opérationnelles de mise en place d'un service : une fois appréhendés les enjeux du secteur de l'assainissement et de ses différentes filières (chapitre 1 et chapitre 2), le cheminement parcourt progressivement la planification du service d'assainissement (chapitre 3) sa mise en place (chapitre 4) et son exploitation (chapitre 5), comme l'illustre le schéma ci-dessous.

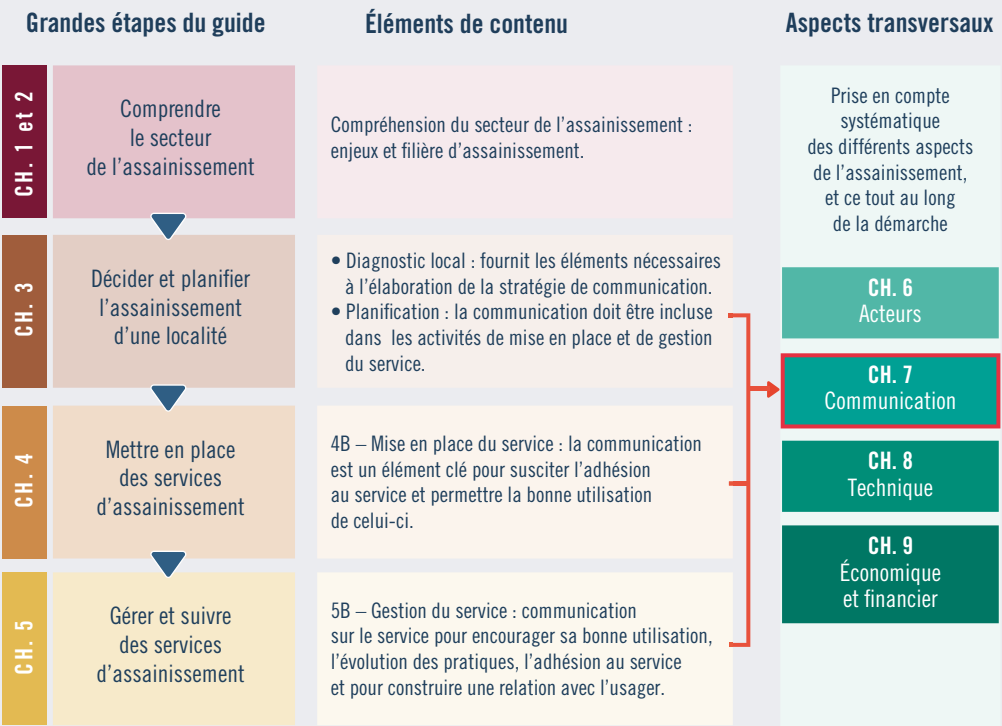


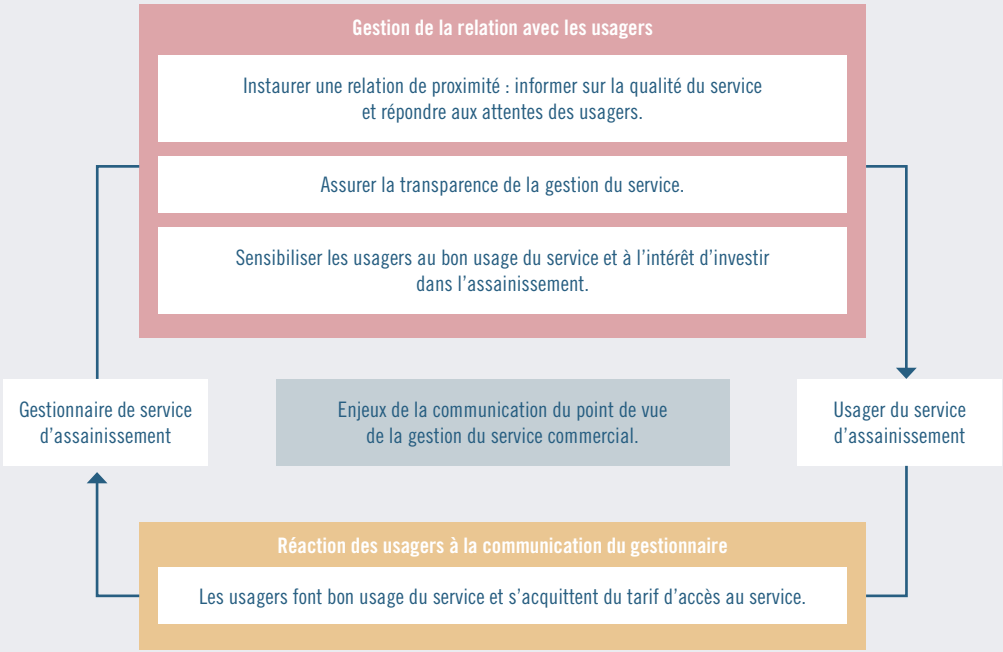
FIGURE N° 1

Interaction entre la communication et les grandes étapes de mise en œuvre d'un service d'assainissement

La réflexion sur la stratégie de communication débute avec le diagnostic local d'assainissement, qui collecte tout ou partie des informations nécessaires à l'analyse du contexte local et qui sert de base pour définir toute stratégie de communication.

Suite au diagnostic, et en lien avec les choix de planification et de définition du service d'assainissement, il est possible de définir les éléments de la stratégie et du plan de communication. Des activités de communication (sensibilisation ou marketing) sont d'ailleurs généralement intégrées dans la planification locale d'assainissement.

Par la suite, la stratégie de communication est déployée de manière continue pour appuyer la bonne gestion du service et son appropriation par les usagers. Or, le développement du service peut faire évoluer les objectifs de la communication qui y est liée : une stratégie de communication n'est donc pas figée et peut être redéfinie à plusieurs reprises. La figure suivante résume les actions et réactions attendues du volet de communication en assainissement pour susciter l'adhésion à un service.



**FIGURE N° 2**  
**Les enjeux de la communication pour la gestion commerciale du service**

La réflexion sur la communication est, dans ce *Mémento*, divisée en trois chapitres.

- Le **chapitre 7A** aborde les notions générales de communication, en particulier celles liées à la communication sociale, ainsi que les notions d'information-éducation-communication (IEC) et de marketing pour l'évolution des usages et pratiques en assainissement. Il retrace les grandes étapes de la construction d'une stratégie de communication et propose une méthodologie d'élaboration d'un plan de communication.
- Le **chapitre 7B** présente les spécificités de l'IEC, et en particulier la méthodologie de mise en œuvre sur le terrain.
- Le **chapitre 7C** porte sur le marketing social de l'assainissement, présenté de manière pratique et opérationnelle.

Le schéma suivant présente le contenu et l'articulation des trois chapitres sur la communication en assainissement.



**FIGURE N° 3**  
**Articulation des chapitres sur la communication**

TABLE DES MATIÈRES

CHAPITRE 7A

Élaborer et mettre en œuvre une campagne de communication sociale 369

I. LA COMMUNICATION SOCIALE 370

- 1. Définition des concepts 370
- 2. Stratégies en communication sociale : une application professionnelle 372
- 3. L'appropriation de la communication sociale par le développement 377

II. CONCEVOIR UN PLAN DE COMMUNICATION SOCIALE 381

- 1. Les étapes du plan de communication 382
- 2. Les règles à respecter 385

III. METTRE EN ŒUVRE LE PLAN DE COMMUNICATION 387

- 1. Définition et contenu de la stratégie des moyens 387
- 2. Mise en œuvre du plan de communication sociale 388
- 3. Évaluation de la stratégie de communication 393

**CHAPITRE 7B****Information-éducation-communication 399****I. DÉFINITION 401****II. ÉTAPES DE LA STRATÉGIE D'IEC 402**

1. Diagnostic 402
2. Objectifs de la campagne 409
3. Public cible 410
4. Définition et construction des messages 413
5. Réalisation de la campagne 424
6. Évaluation 425

**III. FINANCER L'IEC 427**

## CHAPITRE 7C

|                                                                                  |            |
|----------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>La communication marketing en assainissement</b>                              | <b>431</b> |
| <b>I. DÉFINITION</b>                                                             | <b>433</b> |
| 1. Le marketing                                                                  | 433        |
| 2. Le marketing social                                                           | 433        |
| <b>II. LES ÉTAPES DE LA STRATÉGIE DE MARKETING SOCIAL</b>                        | <b>434</b> |
| 1. L'analyse-diagnostic                                                          | 434        |
| 2. Définition du positionnement                                                  | 440        |
| 3. Élaboration du « mix marketing »                                              | 442        |
| 4. Évaluation de l'efficacité du marketing                                       | 455        |
| <b>III. CONCEPTION ET MISE EN ŒUVRE<br/>D'UN PLAN DE COMMUNICATION MARKETING</b> | <b>459</b> |
| 1. Réaliser un diagnostic préalable                                              | 459        |
| 2. Définir les objectifs                                                         | 460        |
| 3. Identifier le public cible                                                    | 461        |
| 4. Construire les messages                                                       | 461        |
| 5. Déterminer les canaux et les outils de diffusion                              | 463        |
| 6. Tester et évaluer l'impact du plan de communication                           | 465        |





## CHAPITRE 7A

# Élaborer et mettre en œuvre une campagne de communication sociale

Marion Santi, Julien Gabert, Léa Ralalamoria, Clémence Boule Martinaud, Moumouni Ouédraogo  
Apports théoriques : Marie Bessières



## OBJECTIFS DU CHAPITRE

- Définir le concept de communication sociale dans laquelle l'expertise en communication est mise au service du développement.
- Souligner les différences et complémentarités entre communication sociale et marketing social, désormais rapprochés sur le terrain par les approches de « business social ».
- Présenter les éléments de base d'un plan de communication sociale pour des campagnes en faveur de l'évolution des pratiques d'assainissement.

Ce chapitre introduit la notion de communication sociale et présente les éléments de stratégie et de théorie à connaître avant de se lancer dans des opérations de communication sociale pour l'assainissement. Il révèle les différences et complémentarités entre communication sociale et marketing social, deux disciplines qui se sont rapprochées grâce à l'émergence de l'entrepreneuriat social et qui sont souvent menées de pair. Il propose ensuite quelques éléments de méthodologie pratique pour constituer un plan de communication simple, de la définition des messages jusqu'aux modalités d'évaluation, en passant par le choix des moyens et outils. Des méthodologies de communication spécifiques à l'information-éducation-communication (IEC) – traditionnellement pratiquée par le secteur du développement – et au marketing social sont développées dans les chapitres 7B et 7C.

## I. LA COMMUNICATION SOCIALE

### 1. Définition des concepts

Définir la communication et ses applications professionnelles permet de resituer la communication sociale au sein des différents métiers de la communication, et de mieux comprendre son appropriation par le secteur du développement<sup>1</sup>.

#### 1.1 La communication

La communication est une **science sociale**. Au croisement de plusieurs autres sciences (science politique, sociologie, anthropologie, psychologie et sémiologie), les sciences de l'information et de la communication sont nées dans la seconde moitié du xx<sup>e</sup> siècle et ont été officiellement reconnues en France en tant que telles lors de leur entrée au CNRS en 1975 (devenu l'ISCC – Institut des sciences de la communication).

L'application professionnelle de la communication au service de la stratégie d'une organisation (entreprise, institution, ONG, etc.) ou d'une cause (plaidoyer, changement de comportement) fait émerger des stratégies et techniques de communication issues de ces théories. Dès lors, la communication devient un **processus stratégique** qui fait passer un message à une cible dans un objectif déterminé, à travers des moyens et outils les mieux adaptés et les plus efficaces. Les professionnels sont formés tant aux sciences de l'information et de la communication qu'à leur application professionnelle.

**Transmettre n'est pas communiquer.** Il convient de distinguer communication et information. L'information transmet un message. Centrée sur la relation avec le public cible, la communication, elle, naît de la volonté de provoquer chez le récepteur une intention spécifique. Le décalage entre le message à faire passer et la façon dont il est reçu peut

---

<sup>1</sup> BESSIÈRES M., 2011-2016.

être évité en partageant avec la cible des valeurs communes afin de lui permettre de débattre et de partager ce qui est reçu. C'est tout l'enjeu de la communication, et la différence avec la simple diffusion.

## 1.2 Les différents types de communication

La communication se décline dans différentes disciplines en fonction de son champ d'application. On distingue trois grandes catégories.

**La communication institutionnelle** a pour objet l'institution (entreprise, organisation, administration publique, association, etc.). Elle cherche à valoriser l'image d'une personne morale, à fédérer des partenaires ou encore à asseoir une organisation dans un paysage institutionnel. Elle peut se décliner en interne, vis-à-vis des salariés ou des parties prenantes de l'institution, comme en externe, vis-à-vis des clients ou des acteurs de son environnement. On l'appelle aussi communication d'entreprise (pour les entreprises), communication d'organisation, communication publique (pour les institutions publiques) ou communication *corporate*.

**La communication commerciale** s'inscrit directement dans la logique de marketing. Au sein d'un « marketing mix » déclinant des stratégies de prix, de distribution et de produit, on trouve comme quatrième pilier la « promotion », ou communication commerciale, qui cherche à promouvoir un bien ou service dans l'optique de le vendre. On l'appelle aussi communication produit, communication de marque ou promotion. Les techniques de communication commerciale sont souvent mobilisées pour d'autres types de communication en raison de leur caractère innovant et des budgets importants qui leur sont alloués par les entreprises aux stratégies créatives<sup>2</sup>.

**La communication d'influence** a pour objet une cause, une idée, autrement dit quelque chose d'immatériel. Elle a pour objectif d'influencer une habitude sociale, une politique, un comportement, une décision, un projet de loi : autant d'objets qui n'ont pas de base tangible mais qui entretiennent souvent un lien étroit avec des enjeux institutionnels ou commerciaux. Ces dernières années, le champ s'est tellement développé et professionnalisé que la notion de « communication d'influence » a été inventée pour définir ses diverses formes : affaires publiques (lobbying, plaidoyer), communication politique (électorale, concertation, mobilisation), scientifique, etc. C'est au sein de cette dernière catégorie que se trouve la **communication sociale**.

## 1.3 La communication sociale

La communication sociale a pour objet l'influence des normes sociales et sociétales d'un individu ou d'un groupe social plus ou moins large (de la société dans son ensemble à l'échelon de la « communauté ») dans l'objectif de modifier leurs mentalités, attitudes et comportements. C'est une communication **d'influence** qui touche aux modes de vie des populations, considérées comme habitants, usagers, citoyens ou encore « bénéficiaires » de projets de développement.

<sup>2</sup> BOULLE MARTINAUD C., 2015.

On lui connaît différentes appellations en fonction de son champ d'application : information-éducation-communication (IEC) parmi les méthodologies traditionnelles des années 1990 du secteur du développement, sensibilisation (registre souvent associatif ou public), communication publique (lorsqu'elle est mise en œuvre par un ministère par exemple), communication pour le changement de comportements (CCC), mobilisation ou communication participative (quand son objet social revêt des enjeux plus politiques) ou encore communication communautaire (quand elle joue sur les codes sociaux locaux de l'échelon appelé « communauté »).

Employer la communication sociale suppose de posséder des bases en sociologie et en psychologie sociale. Dans la pratique, l'ensemble des compétences en communication, sociologie et psychologie sociale sont nécessaires à la mise en œuvre d'opérations de communication sociale pertinentes. Ces compétences permettent d'élaborer une campagne de communication adaptée aux contextes, en ayant conscience de ses répercussions sur les sociétés.

La communication sociale est pratiquée dans le cadre de projets de développement internationaux, et plus précisément ceux ayant trait aux services essentiels, aux droits humains ou à la santé publique. Elle s'inscrit dans un objectif d'« intérêt général » pour amener des « populations cibles », « groupes cibles » ou « communautés » à faire évoluer un ou plusieurs comportements afin d'améliorer leurs conditions de vie. La notion de bien-être des populations est au cœur des discours et permet d'introduire de nouvelles pratiques dans le domaine de l'assainissement, comme se laver les mains avant le repas ou utiliser une latrine. En ce sens, elle se rapproche de l'idée de « création de besoins » de la communication commerciale, dont elle s'inspire souvent dans la mesure où ses objectifs vont de pair avec l'introduction de nouvelles offres de services dans une localité (voir plus loin la distinction entre marketing social et communication sociale). Dans le cas de projets d'assainissement, des méthodologies (information-éducation-communication – IEC, assainissement total piloté par la communauté – ATPC, etc.) spécifiques aux projets de courte durée (souvent trois ans) ont été développées par les bailleurs de fonds ou les agences internationales. Le but est de répondre à des objectifs en termes de performance dans un laps de temps normalement trop court pour y voir se dérouler des changements sociaux et sociétaux.

## **2. Stratégies en communication sociale : une application professionnelle**

Cette partie propose quelques bases en communication sociale telles qu'elles sont enseignées aux professionnels de la communication. Les méthodologies pratiquées dans le secteur du développement peuvent être légèrement différentes, voire simplifiées afin de s'adapter aux spécificités des projets (temps court, compétences des équipes, etc.).

## 2.1 Les stades de l'influence

En communication sociale, on distingue trois objectifs d'influence qui vont de pair et correspondent à différents stades d'adoption des pratiques souhaitées.

- **Le stade des mentalités** (parfois aussi appelé « stade de l'information ou de la connaissance »). Il s'agit ici d'apporter à la cible de la communication un nouveau référentiel relatif au sujet social concerné. Par exemple, au lieu d'associer l'acte de défécation à la représentation d'un espace à l'air libre, on l'associera désormais aux latrines. Ce stade est le plus aisé à atteindre car il touche surtout à l'intellect et n'est pas encore lié à une conviction spécifique ou à la mise en œuvre d'une pratique. C'est l'étape préalable à atteindre avant d'amorcer toute campagne de changement de comportement, car sans changement de mentalité, rien n'est possible.
- **Le stade des attitudes** (parfois aussi appelé « stade de l'éducation », intentions, adhésion ou approbation) : il a directement trait à la modification des normes sociales. Allant au-delà des mentalités et du simple fait de « savoir », mais n'abordant pas encore la question du changement de pratique ou de comportement, il provoque chez la personne ciblée un sentiment d'adhésion à un nouveau comportement et l'expression de son acceptation. La désapprobation publique de l'ancien comportement, ou le fait de se féliciter d'avoir été témoin d'une bonne pratique, sont des indicateurs du changement d'attitude. Cela est révélateur d'une modification de la norme sociale. Par exemple, une personne félicitera un voisin d'avoir acquis une latrine pour sa maison, sans pour autant l'imiter, ou se rendra volontiers dans les magasins de latrines, juste pour « voir ».
- **Le stade des comportements** (parfois appelés « pratiques ») est le stade ultime d'une campagne de communication sociale. C'est le plus difficile à atteindre, raison pour laquelle on ne l'aborde que lorsque le stade des attitudes est déjà installé durablement dans le groupe cible, au risque que le changement de comportement ne soit pas pérenne mais uniquement une réaction temporaire à la campagne. C'est souvent l'écueil des campagnes « chocs » ou « rapides » : à cibler ce stade des comportements sans s'assurer que les précédents ont bien été atteints, on n'obtient que des résultats superficiels et éphémères. Lorsque ce stade est correctement atteint, la personne adopte de manière durable une nouvelle pratique, comme se laver les mains avant de manger, acheter du savon et l'utiliser ou encore se rendre aux latrines publiques plutôt qu'aller faire ses besoins à l'air libre.

Aux trois stades de l'influence s'ajoute une déclinaison de l'« évolution durable des pratiques et usages », proposée par le secteur de la santé pour le développement. Cette déclinaison est résumée dans le schéma page suivante. Les stades 1 et 2 correspondent aux mentalités, les stades 3 et 4 aux attitudes et les stades 5 et 6 aux comportements. Il faut respecter chaque stade et ne pas sauter d'échelon : en effet, un individu ou un groupe ne passera pas instantanément d'un état où il n'a pas conscience des enjeux (le risque de maladie en cas de non-lavage des mains) à l'adoption d'une pratique (je me lave les mains avec du savon). L'objectif de la communication sociale est de promouvoir de manière progressive certaines pratiques afin que l'individu franchisse l'une après l'autre les différentes étapes de leur adoption.

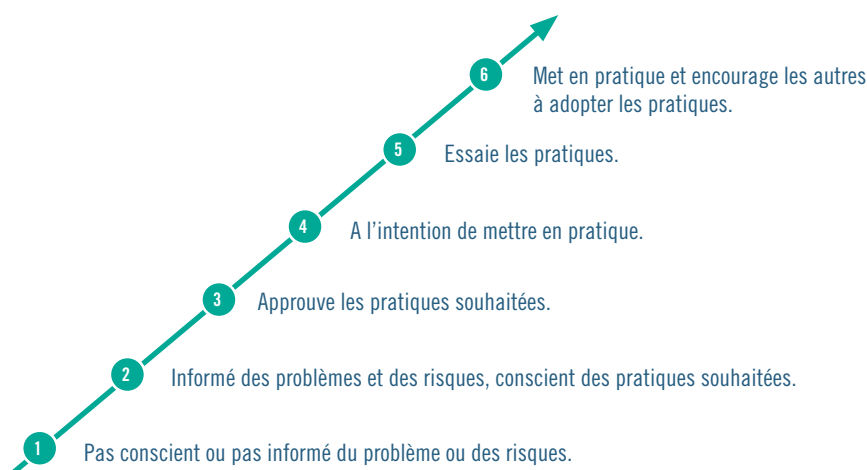


FIGURE N° 1

**Échelle de l'évolution durable des pratiques et usages**

Source : d'après O'SULLIVAN G.A. et al., 2003, p. 8

Généralement, les trois pratiques essentielles en matière d'hygiène, d'assainissement et d'eau potable promues dans le cadre de la communication en assainissement sont celles soutenues par le programme WASH (*Water, Sanitation and Hygiene*) de l'Unicef :

- le lavage des mains avec du savon ;
- l'utilisation d'une latrine ;
- la préservation de la qualité sanitaire de l'eau entre la source et le consommateur.

Une pratique se définit comme une action réalisée par des personnes spécifiques dans certaines conditions<sup>3</sup>. Ainsi en hygiène, la pratique liée au lavage des mains peut être définie par :

- une action (se laver les mains) ;
- des personnes spécifiques (les enfants) ;
- des conditions (avant le repas).

## 2.2 Les évolutions de la communication sociale<sup>4</sup>

« La **persuasion** est un changement des croyances et attitudes résultant d'une exposition à une communication<sup>5</sup> ». Depuis les années 1940 (dans les pays du Nord) et jusqu'à nos jours (dans certains pays et projets de développement), les modèles de la persuasion pour la communication sociale se sont succédés. Ils s'appuyaient au départ sur

<sup>3</sup> SMITH W.A. *et al.*, 2008, p. 22.

<sup>4</sup> BESSIÈRES M., 2011-2016.

<sup>5</sup> PETTY R.E. *et al.*, 1986.

l'apprentissage individuel (ou « éducation ») et les stratégies cognitives, c'est-à-dire sur le présupposé qu'à partir du moment où la cible, en tant que sujet actif, comprend le bien fondé d'un changement de comportement, elle s'en persuade et modifie son attitude en conséquence.

Après avoir constaté les limites de ces modèles, deux nouvelles stratégies ont été expérimentées :

- modèles intégrant une dimension émotionnelle (la joie, la peur, le choc) ;
- modèles prenant en compte la notion de groupe social et non plus seulement d'individu.

La psychologie sociale apporte des notions qui influencent aujourd'hui les stratégies de communication sociale, comme celle du contrôle social, qui montre comment les individus adoptent des rôles ou se comportent en société en fonction de ce qu'ils pensent que les autres membres du groupe attendent d'eux.

Les stratégies et théories modernes en communication sociale s'inspirent de ces notions avec des méthodologies très diverses en termes d'efficacité (parfois très relative), d'éthique (parfois aussi très relative) et de durabilité (souvent soumise à des contraintes externes de financement ou de logique projet). Sans aller jusqu'à toutes les lister, les limites en termes d'efficacité des stratégies fondées sur la pression sociale, dont de nombreuses méthodologies du développement se sont d'ailleurs inspirées (comme l'ATPC), ne sont plus à prouver. Les résultats sont ainsi obtenus « en réaction » et non pour des raisons « internes ». Ils provoquent en revanche une émergence de discriminations à l'encontre de ceux n'ayant pas eu les moyens de changer de comportement.

En réponse à ces limites, les stratégies se fondent depuis les années 2000 sur **la théorie de l'engagement**<sup>6</sup>. Celle-ci a fait émerger le concept de communication engageante, qui se définit comme un ensemble de stratégies de communication sociale s'appuyant sur les principes de liberté de décision et de raisons internes au changement (le changement vient de la personne et non d'une pression sociale externe). Elles permettent d'obtenir des résultats notables sur le passage du stade des attitudes à celui des comportements grâce à la réalisation d'un acte préparatoire, rendu public, comme étape préalable au changement de comportement.

<sup>6</sup> GIRANDOLA F. *et al.*, 2010.

## 2.3 Les clés de réussite en communication sociale

Les « lois de Wiio » présentent de manière humoristique les défis liés à la conception d'une stratégie. Quelques-uns sont présentés ci-dessous<sup>7</sup> :

- la communication échoue le plus souvent à cause des différences de langage, de culture ou de personnalité, et du fait de pertes d'information ;
- lorsqu'un message peut être interprété de plusieurs façons, il sera interprété de la pire manière possible ;
- plus nous sommes loin d'un message (physiquement, intellectuellement et émotionnellement), moins nous sommes susceptibles de nous investir dans son contenu.

Les étapes et méthodologies de la communication sociale ont fait émerger des principes pour la réussite d'une action ciblant le changement de comportements. On en retiendra trois.

- La nécessité de coupler actions sur l'individu et actions sur le groupe, tous deux considérés comme sujets actifs : le « tout individu » ou le « tout groupe social » ont montré leurs limites. Les campagnes efficaces et éthiques se fondent sur le jeu entre la liberté individuelle du sujet actif et le contexte social favorable à l'adoption du bon comportement.
- Le respect de deux conditions pour mettre en place des changements durables :
  - **le temps long** : vouloir passer, à l'occasion d'un projet, du stade des mentalités à celui des comportements en trois ans est un non-sens, surtout lorsque les populations peuvent, sur certains sujets, mettre un demi-siècle à changer de pratiques. Il convient donc, lors du diagnostic, d'identifier la phase à laquelle la population cible se situe pour cibler la phase suivante, sans sauter d'étapes ;
  - **les raisons internes** : la pression sociale, ainsi que l'utilisation de la honte ou de la peur, provoquent des changements de comportements « réactifs », c'est-à-dire en réaction à un stimulus. Par essence, ces changements ne sont pas pérennes. Dans l'optique d'un développement durable, il faut privilégier les stratégies favorisant l'engagement individuel, libre et volontaire, réalisé dans des contextes sociaux favorables, en déployant des messages valorisants et stimulants.
- La bonne connaissance des contextes socio-culturels : elle est nécessaire pour adapter les messages et surtout pour concevoir des campagnes respectant les codes sociaux et culturels des personnes ciblées, codes sur lesquels les campagnes vont essayer d'influer. Cette connaissance est indispensable pour éviter la création de dommages collatéraux (apparition de nouvelles discriminations, exclusion de certaines catégories de population, distorsion des messages, etc.). Il peut être utile de recourir à un anthropologue afin de décrypter les représentations culturelles et sociales.

---

<sup>7</sup> SAYERS R., 2006, p. 5-7.



### 3. L'appropriation de la communication sociale par le développement

#### 3.1 Méthodologies « projet » et « communication »

Dans les contextes des projets de développement, les bailleurs de fonds, agences internationales et ONG se sont appropriés les théories et stratégies de communication sociale afin d'inventer des méthodologies dédiées. Cela vaut en particulier pour le secteur de l'assainissement. À ce jour, les méthodologies restent liées aux théories des années 1990 et n'incluent pas les dernières innovations des sciences sociales. Toutefois, les acteurs de l'assainissement intègrent petit à petit dans leurs campagnes les nouveaux éléments, laissant à penser à l'apparition, dans les années à venir, de nouvelles méthodologies, plus pertinentes et plus innovantes (approches par le marketing social, méthodologies participatives sortant de la pression sociale, etc.).

L'univers du développement définit traditionnellement trois éléments sur lesquels s'appuyer pour changer les usages et pratiques : **l'éducation, le marketing et la réglementation** (contraignante ou incitative<sup>8</sup>). La communication sociale pratiquée dans le secteur du développement cherche à regrouper les composantes de l'éducation et du marketing pour inciter des populations à adopter une pratique spécifique. Les méthodologies présentent de nombreuses différences avec celles employées par les professionnels de la communication. On peut distinguer les trois caractéristiques suivantes.

- Un mélange de méthodologies diagnostiques de communication (type SWOT<sup>9</sup>) et de méthodologies diagnostiques de projet de développement. Pour cette raison, on trouvera souvent des « morceaux » de méthodologies de communication imbriquées dans les méthodologies des projets, davantage inspirées de la sociologie ou de l'anthropologie, comme le montrent les exemples plus loin dans ce chapitre. Typiquement, les analyses du potentiel de communication des objets des campagnes (un sujet est-il attractif, facile à promouvoir, ou au contraire tabou ou compliqué à valoriser ?) ou de la communication antérieure sont souvent mises de côté au profit de l'analyse des populations ciblées et de leurs pratiques, qui font l'objet de méthodologies détaillées et poussées.
- Des stratégies projet « sensibles » à la communication plutôt que de véritables stratégies de communication. Les projets de développement répondent à des objectifs spécifiques pour lesquels la communication est un des éléments de réponse. Dans des temps limités, des équipes souvent restreintes et pluridisciplinaires, pas forcément expertes en communication, développent ainsi des stratégies en intégrant quelques fondements (la définition d'objectifs et de cibles par exemple). Il s'agit rarement de véritables stratégies : pas de positionnement, pas de parti pris, pas d'approches stratégiques et pas de tactiques spécifiquement dédiées à la communication.

<sup>8</sup> SMITH W.A. *et al.*, 2008, p. 22.

<sup>9</sup> *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (FFOM en français : Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces).

- Des actions et outils d'information ou d'éducation souvent intégrés aux plans de communication : ces outils et actions amènent à créer des campagnes hybrides, inspirées de la communication publique (parfois d'ailleurs portées ou parrainées par les autorités publiques locales ou nationales) et de l'éducation sanitaire et sociale (plutôt l'apajage des travailleurs sociaux ou de la santé). Ces dernières n'ont pas vraiment de lien avec la communication sociale en tant qu'activité d'influence.

## 3.2 Communication sociale et marketing social

Les projets de mise en place de biens ou de services payants (tels que l'eau et l'assainissement) mobilisent de plus en plus deux approches concomitantes : la communication sociale (souvent restreinte à l'IEC) et le marketing social, en lien avec la commercialisation de biens et services « sociaux » utilisée ici à des fins d'intérêt général et non pas uniquement dans un but lucratif (notion de service public). La communication mise en place au cours de cette démarche se trouve donc à la fois inspirée des méthodologies de communication d'influence des comportements et des méthodologies de la communication commerciale. Il est important de clarifier ces deux approches, dont la complémentarité ne facilite pas toujours, dans la pratique, la distinction.

Dans le domaine de l'eau et de l'assainissement, les professionnels confondent souvent marketing (assimilé à sa seule dimension de communication publicitaire) et communication sociale (souvent assimilée à la sensibilisation ou à l'IEC). Le marketing a vocation à **vendre des produits** (savon, toilette), alors que la sensibilisation cherche à faire **adopter une pratique** (se laver les mains avec du savon, utiliser une toilette hygiénique), sans forcément susciter l'acte d'achat. Ce dernier suppose en effet que les deux parties bénéficient de la transaction : le vendeur empoche une somme d'argent tandis que l'acheteur reçoit les bénéfices du produit ou du service acheté. En communication sociale, en revanche, seule la personne ciblée tire un bénéfice de son changement de comportement ou de pratique, car les communicants (souvent restreints aux animateurs d'IEC) agissent pour l'intérêt général et n'en retirent en retour aucun avantage, sinon l'accomplissement de leur mission sociale.

Communication sociale et marketing social sont pourtant complémentaires : le plus souvent, la communication sociale « prépare le terrain » pour le marketing en créant un environnement favorable à l'émergence d'une nouvelle offre de biens ou de services. Par ailleurs, le marketing social complète la communication sociale en apportant des réponses concrètes pour la mise en œuvre des nouvelles pratiques promues. Il est souvent difficile de faire du marketing social sans passer au préalable par l'étape de la communication sociale. En effet, il est presque impossible de vendre un produit ou un service d'assainissement, aussi attractif soit-il, si les populations n'ont pas conscience qu'il est possible de pratiquer l'assainissement différemment, et n'y adhèrent donc pas.



Le marketing social est considéré comme étant une approche différente de la communication sociale (ou, de manière plus restrictive, de l'IEC) dans la mesure où tout marketing, même social, garde un objectif de profit économique à travers la vente d'un produit ou d'un service. Toutefois, les étapes de conception et de mise en œuvre de l'IEC et du marketing social sont très similaires et peuvent être mises en parallèle, comme le montre la figure n° 2. Il semble donc pertinent de créer des stratégies d'IEC et de marketing qui se répondent et soient en synergie. Ces étapes sont étudiées de manière détaillée dans les [chapitres 7B](#) et [7C](#).

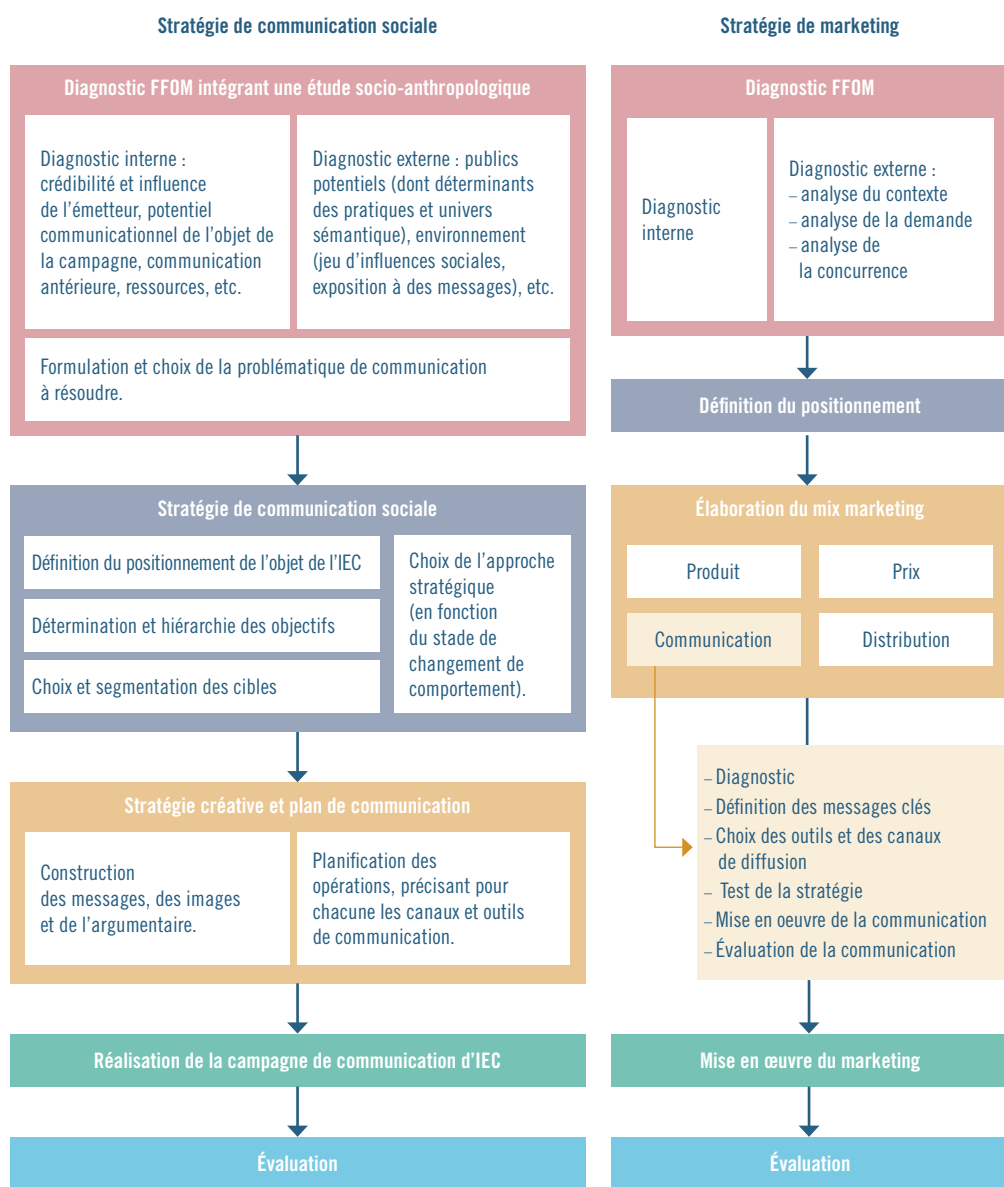


FIGURE N° 2

Étapes de conception d'une stratégie d'IEC et de marketing

### 3.3 Le casse-tête des « relais d'opinion »

La communication sociale, comme toute communication et en particulier dans le registre de l'influence, mobilise des « relais d'opinion ». Plutôt que de transmettre un message par le biais d'une entité inconnue ou apparemment éloignée de l'univers relationnel de la population ciblée, cette méthode de communication indirecte touche celle-ci à travers des personnes référentes et de confiance.

Les relais d'opinion, levier majeur des campagnes de communication sociale, sont difficiles à mobiliser dans le cadre des projets. Ils seront efficaces s'ils se mobilisent de manière totalement libre, gratuite et volontaire, afin d'avoir une influence sur la population ciblée dans un contexte de confiance et de crédibilité. Ces relais sont soit des prescripteurs (professionnels comme les agents de santé), soit des journalistes, soit des leaders d'opinion.

Les projets de développement sont toutefois souvent conçus de manière incompatible avec cette logique. Leurs mécanismes de financement par les bailleurs de fonds prévoient en effet, au-delà de l'embauche de personnel au sein des équipes du projet, la rétribution financière des personnes tierces ou externes qui portent les messages ou relaient les arguments. Tout l'enjeu réside alors dans le fait que la personne, bien que financièrement rétribuée par le projet pour une activité autre que la communication, continue à se mobiliser librement et volontairement en tant que leader d'opinion. De ce fait, on retrouve souvent dans les projets de développement des campagnes de communication sociale utilisant majoritairement des opérations de communication directe plutôt qu'indirecte.

## II. CONCEVOIR UN PLAN DE COMMUNICATION SOCIALE

La conception du plan de communication, c'est-à-dire l'étape servant à planifier les actions de communication dédiées à la mise en œuvre de la stratégie d'un projet d'assainissement, s'appuie sur les faits recueillis lors d'un diagnostic. La campagne de communication sociale doit s'articuler avec celles d'éducation et de marketing. La succession des activités doit être cohérente avec le planning de mise en œuvre des services d'assainissement : par exemple, il est nécessaire de communiquer pour que les populations s'équipent en toilette hygiénique uniquement une fois que le service de vente ou de construction de toilettes est opérationnel.

# 1. Les étapes du plan de communication

Le plan de communication est la feuille de route de la mise en œuvre d'une campagne de communication. Il comporte plusieurs étapes : le diagnostic, le choix des personnes cibles et des objectifs, la « stratégie créative » spécifique à la création de messages, le choix des moyens et des outils, et enfin l'évaluation.

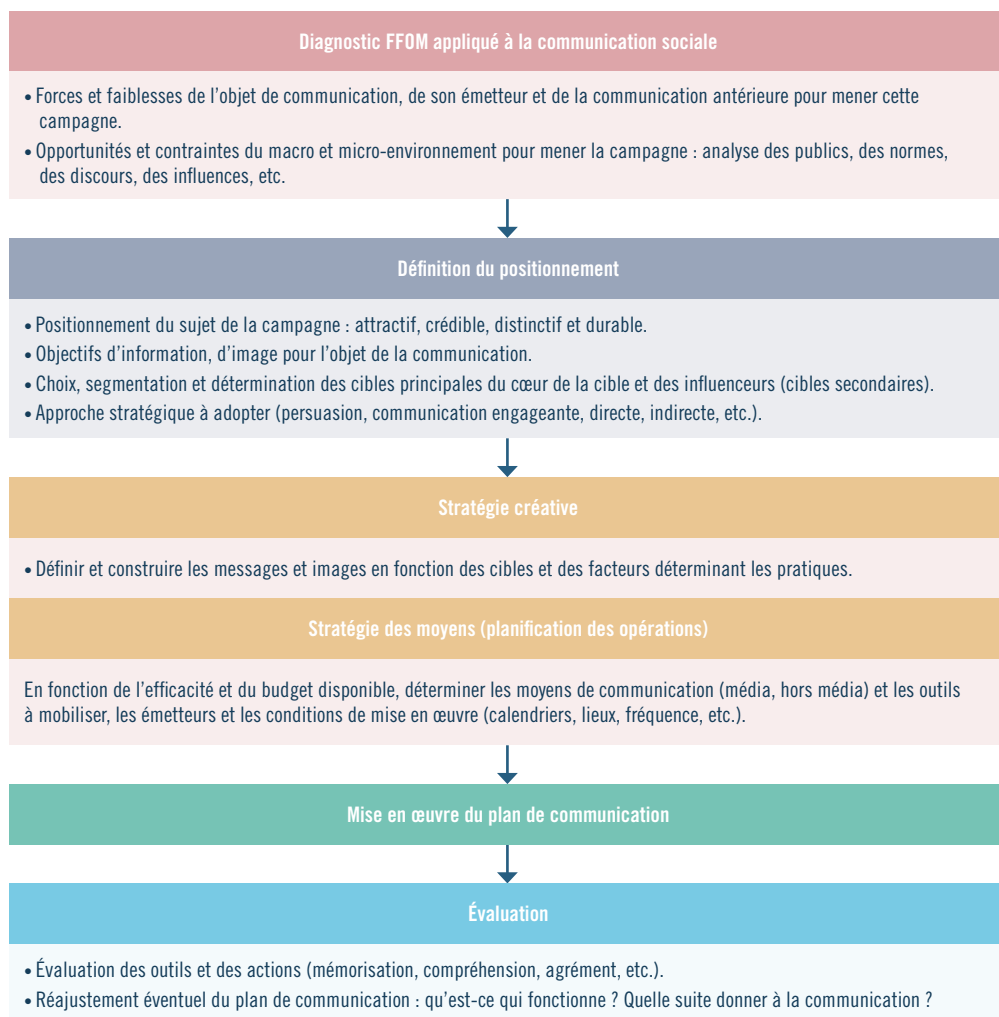


FIGURE N° 3

## Logique de construction d'une campagne de communication

### 1.1 Le diagnostic

Le diagnostic est une étape primordiale dans la construction de la stratégie, qui doit s'appuyer sur des faits et non des suppositions. Il permet d'une part d'analyser le contexte de la communication (image globale du contexte socio-économique et

culturel, connaissance des pratiques actuelles des populations, de ce que font les autres acteurs de la communication dans le domaine, etc.), et d'autre part d'étudier l'interne : l'émetteur (c'est-à-dire l'entité qui conçoit et réalise la communication), sa capacité à mettre en œuvre une campagne de communication, l'objet de la communication, son potentiel communicationnel ainsi que son univers sémantique, et enfin la communication antérieure de l'émetteur avec ses répercussions passées. Cette analyse est généralement menée à l'aide d'une matrice SWOT/FFOM (voir [chapitre 7C](#)), complétée par des grilles d'analyse issues des sciences sociales<sup>11</sup>. La méthodologie générale d'un diagnostic est présentée dans le [chapitre 3B](#), et les éléments de diagnostic spécifiques à l'IEC et au marketing social dans les chapitres correspondants ([chapitre 7B](#) et [chapitre 7C](#)). Enfin, le diagnostic permet d'établir une problématique de communication à laquelle il faudra répondre par une stratégie composée d'un positionnement, d'objectifs et de cibles.

Au sein de la stratégie de communication, le **positionnement** est l'idée défendue par la campagne, pas encore formalisée en tant que message, mais qui doit être crédible, attractive, distinctive et durable.

## 1.2 Les objectifs de communication

Ils sont définis de manière Spécifique, Mesurable, Adaptée, Réaliste et Temporelle (méthode SMART). Ainsi, si l'on veut que les pratiques évoluent, il convient de définir celles qui sont concernées par la communication ainsi que l'objectif de transformation attendu. Les objectifs sont définis à partir des problèmes et enjeux identifiés lors du diagnostic et permettent de cadrer la stratégie en répondant à la question : « Quelles sont les pratiques qui doivent évoluer ? ». Ils doivent rester réalistes et correspondre aux ressources humaines et financières disponibles. De plus, il est préférable de faire porter la communication sur un nombre restreint de pratiques afin de ne pas diluer l'effet de la campagne. En effet, aucune communication ne peut toucher l'ensemble d'une population ou aborder tous les problèmes que celle-ci rencontre, et les objectifs doivent être spécifiques aux personnes ciblées. L'évaluation des effets de la communication doit être intégrée dès la définition des objectifs afin que ceux-ci soient réalistes et mesurables<sup>12</sup>. Ainsi, le Programme de la GIZ (Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit – Agence allemande pour la coopération internationale) « Eau et assainissement des petites et moyennes villes au Burkina Faso », s'était fixé comme objectif que, « dans au moins quatre communes d'intervention, 50 % de la population déclare se laver les mains au savon en sortant des toilettes ». Dans cet exemple, une seule pratique est ciblée par la campagne de communication, et l'indicateur est inclus dans l'objectif.

<sup>11</sup> Ces analyses approfondies doivent être réalisées par des professionnels de la communication sociale. Si vous souhaitez en savoir plus sur ce sujet, vous pouvez consulter le livre suivant : LIBAERT T., 2000.

<sup>12</sup> O'SULLIVAN G.A. *et al.*, 2003, p. 195.

### 1.3 Les cibles

Les cibles de la communication sont déterminées à l'aide de la « segmentation » réalisée lors du diagnostic. Pour cela, la stratégie cible un ou plusieurs « segments » (ou sous-ensembles) de la population : les mères de famille, les enfants d'une certaine tranche d'âge, etc. La population ciblée doit bien sûr être concernée par l'évolution des pratiques et être suffisamment large pour que la campagne de communication ait un effet significatif. Elle doit pouvoir être atteinte avec les ressources disponibles (par exemple, si les moyens financiers ne permettent que la diffusion de spots à la radio, il faudra cibler une population qui en est équipée<sup>13</sup>). Cette population sera ensuite répartie en trois catégories : le **cœur de cible** (les personnes à atteindre obligatoirement pour la réussite de la campagne), qui fait lui-même partie de la **cible principale** (les personnes appartenant au segment choisi en amont), et enfin les **cibles secondaires** (les personnes qui seront les relais d'opinion et les influenceurs de la cible principale et du cœur de cible). Si la cible principale sont les mères de famille, le cœur de cible à toucher impérativement, sans quoi la communication n'a aucune chance de réussir, sont les mères connues dans la communauté pour être des exemples à suivre. Les cibles secondaires, quant à elles, c'est-à-dire les personnes qui influencent les mères, peuvent-être les propres mères de ces dernières ou encore leurs époux.

### 1.4 Définition des messages

S'appuyant également sur le diagnostic et l'analyse des motivations de la population ciblée, la définition des messages est une étape incontournable dans la conception de la « stratégie créative » spécifique à l'élaboration des messages. Un message est une **idée**, et uniquement une idée. Il doit être court, simple, flexible, mémorisable, positif et s'appuyer sur les opportunités et bénéfices attendus<sup>14</sup>. Il doit utiliser les facteurs déterminants des pratiques analysées lors du diagnostic et ne pas se concentrer uniquement sur les messages d'hygiène et de santé. Les messages sont élaborés en fonction des motivations des populations cibles, identifiées lors du diagnostic. On distingue par exemple, mais de manière non exhaustive, deux types de messages couramment utilisés en IEC pour l'assainissement.

- **Messages d'éducation.** Ils transmettent des informations générales sur un problème ou un risque et renforcent les messages d'action. Ils sont notamment utilisés pour faire évoluer les mentalités et attitudes.
- **Messages d'action.** Ils décrivent en détail les actions ciblées par la campagne de communication. Ils sont notamment mobilisés au stade de l'évolution des comportements.

Les messages peuvent être centrés sur l'émetteur, le récepteur ou l'objet de la communication, selon ce que le diagnostic aura révélé de plus efficace.

<sup>13</sup> SMITH W.A. *et al.*, 2008, p. 25.

<sup>14</sup> SAYERS R., 2006, p. 30.



Un message centré sur le récepteur prendra en compte trois éléments : une population cible, une action réalisable et un argument en lien avec la motivation. Par exemple : « Les enfants, utilisez une latrine hygiénique pour être en bonne santé et pour pouvoir jouer librement. » Les messages sont par ailleurs associés à un argumentaire détaillé.

En fonction des objectifs à atteindre, la stratégie de communication peut s'appuyer sur une approche d'IEC et/ou de marketing, tel que cela a été présenté au paragraphe I.3.2. Ces deux approches regroupent elles-mêmes des méthodes et canaux de diffusion qui seront abordés dans les [chapitres 7B](#) et [7C](#).

## 1.5 Stratégie de mise en œuvre ou « stratégie des moyens »

La « stratégie des moyens » (voir le paragraphe III) fixe un planning d'activités associées à des outils et canaux de diffusion, un budget et enfin l'implication d'acteurs compétents.

Il existe de nombreux canaux de diffusion : visites à domicile, spots radio, réunions publiques, etc. On choisit les canaux les mieux adaptés au contexte, aux populations ciblées et aux types de messages à faire passer afin de communiquer de façon efficace, en fonction des possibilités techniques et financières.

Il existe également divers outils de communication « clé en main » (méthodes PHAST, ATPC, etc.), qui ont fait la preuve de leur efficacité et qui peuvent être adaptés aux besoins d'un contexte spécifique. Il est également possible de développer des outils d'aide à la création de messages.

Le planning doit inclure le suivi et l'évaluation de la campagne de communication et être également lié aux activités opérationnelles de terrain afin de ne pas proposer une communication en décalage avec la mise en place des services d'assainissement (mise en place d'un service de vidange de fosse ou campagne de connexions au réseau d'égouts).

En résumé, une stratégie de communication s'appuie sur des données issues du diagnostic initial de la situation afin de définir des objectifs à atteindre et d'agir sur les barrières gênant l'évolution des pratiques observées. Ce processus est réalisé avec la participation active des partenaires et populations ciblées<sup>15</sup>. Le [chapitre 7B](#) détaille les étapes de l'approche d'IEC, et le [chapitre 7C](#) celles du marketing social.

## 2. Les règles à respecter

Dans le cadre de la mise en place de services d'assainissement, une stratégie de communication sociale doit posséder les caractéristiques suivantes<sup>16</sup> :

- produire des résultats concrets et mesurables. L'efficacité de la stratégie est démontrée par les bénéfices effectivement retirés par la population (augmentation de l'usage de toilettes par exemple) ;

<sup>15</sup> PIOTROW P.T. *et al.*, 2001, p. 251.

<sup>16</sup> O'SULLIVAN G.A. *et al.*, 2003, p. 11-15.

- s'appuyer sur des faits formellement établis par un diagnostic et des théories validées par la science du comportement et la psychologie sociale (les étapes d'évolution des pratiques en assainissement, comme montré sur la figure n° 1) ;
- se centrer sur les usagers. Il est nécessaire de comprendre les questions d'hygiène, d'assainissement ou de santé du point de vue des personnes ciblées. Il ne faut pas hésiter à recourir à un anthropologue pour mieux cerner les représentations culturelles et sociales liées à ces questions et accompagner leur traduction et leur intégration lors de l'élaboration des stratégies de communication et des messages ;
- être participative. Tous les acteurs doivent être impliqués dans la conception de la stratégie de communication. Il faut également identifier des porte-paroles ou représentants des usagers afin que ces derniers participent aux processus de conception ;
- proposer aux personnes ciblées par la communication un bénéfice clair et identifiable pour les convaincre de changer de comportement ;
- être liée à des services spécifiques et accessibles. Les populations sont alors en mesure de résoudre seules les problèmes en recourant aux services disponibles (ainsi, lors d'une campagne de promotion du lavage des mains, les populations peuvent acheter du savon dans les petits commerces de la zone) ;
- utiliser divers canaux de diffusion. La combinaison de plusieurs outils de communication produit de meilleurs résultats que la surexploitation d'un seul média (comme des messages radio diffusés tous les quarts d'heure par exemple) ;
- faire appel à des personnes qualifiées. La communication requiert des compétences spécifiques. De ce fait, recourir à des spécialistes est plus efficace que de vouloir économiser pour finalement produire une communication de piètre qualité ayant un faible impact ;
- encourager la « résonance ». Les individus qui changent de comportement en premier peuvent à leur tour encourager leur entourage à suivre leur exemple (amener les enfants à changer de pratique peut encourager leurs parents à faire de même).
- être adaptable à plus large échelle. Une communication peut certes être testée à petite échelle, mais elle doit aussi pouvoir être utilisée à une échelle plus large qu'un simple village ou un quartier ;
- être durable. La communication doit être continue pour assurer un effet à long terme. Elle doit donc être programmée et prévue dans les budgets pour rester financièrement viable. Afin d'aboutir à une révolution profonde et réelle des pratiques, la communication, et en particulier la sensibilisation, doivent s'étaler sur plusieurs années pour que l'évolution s'ancre durablement dans les habitudes ;
- être rentable, grâce à l'optimisation du panel des activités et des outils. L'objectif est d'être efficient afin de maximiser l'effet des ressources employées.

### III. METTRE EN ŒUVRE LE PLAN DE COMMUNICATION

Qu'il s'agisse de communication sociale (type IEC) ou commerciale (logique marketing), il existe des points communs dans la mise en œuvre de leur stratégie : définition d'un plan de communication, besoin d'acteurs compétents, canaux de diffusion similaires et modalités de suivi-évaluation.

Cette partie ne propose pas d'éléments méthodologiques pour réaliser une stratégie des moyens mais rappelle les grandes étapes de mise en œuvre d'un plan de communication sociale.

#### 1. Définition et contenu de la stratégie des moyens

La stratégie des moyens permet de rendre opérationnelle la stratégie de communication. Elle définit les opérations à mener au sein d'une campagne de communication. Afin d'atteindre les objectifs fixés, ces opérations mobilisent des outils et des moyens (ou canaux) pour véhiculer les messages destinés aux usagers. Ces outils et canaux sont choisis en fonction des moyens disponibles et des données du diagnostic (la télévision ne sera pas utilisée si la population n'en est pas équipée).

Les opérations de communication sont budgétisées et planifiées. Le responsable de la communication est alors capable de suivre la mise en œuvre du plan.

Les règles de base de la définition des opérations au sein d'un plan de communication sont les suivantes :

- mettre en œuvre une action principale (qui requiert l'essentiel du budget et de l'énergie) ainsi que des actions périphériques venant la soutenir (avant, pendant et après) ;
- tenir compte de la communication menée par d'autres acteurs auprès des mêmes populations, sur le même sujet ou sur un autre, afin d'éviter que ces dernières ne soient saturées de messages ;
- adapter le choix des moyens ou des outils de communication aux pratiques des personnes ciblées. Si seulement 1 % de la cible écoute la radio, consacrer un budget radio n'a aucun sens en termes d'efficacité économique. Il s'agit donc de connaître les pratiques communicationnelles des populations ciblées pour s'y adapter, et non pas d'être partout au motif de toucher de petits échantillons *via* chaque canal.
- réaliser simultanément une communication « directe » (par le biais des médias) et « indirecte » (par le biais des leaders d'opinion) afin que la campagne ne repose pas sur la notoriété et l'image de l'émetteur mais intègre bien des relais d'opinion proches des habitants. Les leaders d'opinion doivent être en effet les premiers touchés, avant la cible principale et le cœur de cible. L'idée est de les mobiliser en amont de la campagne afin qu'ils puissent, par la suite, renforcer les messages auprès des personnes requérant leur avis ;

- développer des actions pour toucher la cible, tant au niveau individuel qu'au niveau d'un groupe ou de la société, afin de faciliter l'appropriation individuelle et collective d'un message ;
- durant la période où elle se déroule, la campagne doit comprendre des relances régulières afin d'occuper l'espace communicationnel. Elle doit toutefois prendre garde à ne pas saturer les personnes ciblées afin d'éviter que celles-ci, par lassitude ou agacement, n'en viennent à rejeter le message.

## 2. Mise en œuvre du plan de communication sociale

La mise en œuvre d'un plan de communication repose sur différents acteurs.

### 2.1 Les acteurs de la communication sociale

Il est nécessaire d'avoir dans l'équipe des compétences spécifiques pour définir et mettre en œuvre la stratégie de communication. Les acteurs sont de deux sortes : ceux qui gèrent, planifient et coordonnent (responsables de la communication), et ceux qui mettent en œuvre la communication sur le terrain (animateurs).

#### ***Responsable (ou coordonnateur) de la communication***

Le responsable de la communication participe à la définition de la stratégie de communication, gère la planification et le suivi des activités ainsi que le budget afférent. Il supervise également les agents de terrain réalisant les activités de communication et organise l'évaluation de la campagne.

#### ***Acteurs de terrain de la communication***

Les activités de communication sont réalisées par des animateurs (agents d'hygiène ou prestataires de service). Outre la maîtrise des techniques et outils de communication, ces derniers doivent avoir des compétences spécifiques pour l'animation d'activités de communication interpersonnelle : aisance à l'oral, capacité d'écoute, patience, faculté d'adaptation, aptitude à se positionner en facilitateur<sup>17</sup>. Ils peuvent être des professionnels impliqués dans les domaines de l'hygiène, de la santé et de l'éducation, comme par exemple le personnel de santé local, des techniciens d'hygiène et d'assainissement ou encore des enseignants qui deviennent acteurs de la communication.

### 2.2 Canaux et outils de communication

La communication peut utiliser de nombreux canaux de diffusion. La sélection de ces canaux s'opère en fonction des personnes ciblées, du choix d'une approche informative ou participative et des contraintes en termes de ressources financières, humaines et temporelles<sup>18</sup>. Les outils de communication interpersonnelle et de communication de

<sup>17</sup> DÉSILLE D. *et al.*, 2015, p. 30-31.

<sup>18</sup> KPZINGUI E., 2013, p. 12.

groupe permettent une interaction entre le communicant et sa cible qui facilite la compréhension et l'apprentissage de nouvelles pratiques. Les médias de masse sont plus adaptés à la diffusion d'une information destinée à un public élargi<sup>19</sup>.

Il est conseillé d'utiliser plusieurs canaux de diffusion afin de renforcer l'impact et la crédibilité des messages et de rendre la communication flexible et adaptable. Une fiche méthodologique élaborée suite à une campagne d'IEC à Madagascar est fournie dans la boîte à outils ([outil n° 14](#)). Elle détaille les éléments des activités de communication interpersonnelle, de groupe et de masse<sup>20</sup>.

Les exemples de communication sociale donnés ci-dessous ne sont pas exhaustifs<sup>21</sup>.

### **Communication interpersonnelle : visite à domicile et entretien particulier**

Lors d'une communication interpersonnelle, un acteur de la communication (un animateur par exemple) engage un échange avec une ou plusieurs personnes appartenant à la population ciblée. Cette communication peut être informative (le communicant délivre une information) ou participative (le communicant favorise la réflexion de son interlocuteur). Elle peut également s'appuyer sur des supports visuels transportables comme des plaquettes, des affiches, des objets ou des supports de grande taille (latrines de démonstration).



Visite à domicile dans le cadre d'une campagne d'IEC à Madagascar.

### **Communication de groupe**

La communication de groupe peut se définir comme une communication interpersonnelle à destination d'un public plus large. Elle peut être informative ou participative. Les formes de cette communication sont très diverses et varient en fonction des besoins et des possibilités : théâtre, jeux de rôle, cinéma ambulant, assemblées villageoises ou de quartier, groupes de discussion ciblée, événement ponctuel (comme une inauguration par exemple), etc. Les activités de communication de groupe seront réussies si les sujets traités sont en nombre limité, et à condition que les animateurs distillent l'idée essentielle et rendent les activités participatives et attractives, tout en valorisant la prise de parole<sup>22</sup>.

<sup>19</sup> DÉSILLE D. *et al.*, 2015, p. 33-37.

<sup>20</sup> GRET, *L'IEC pour changer les comportements d'hygiène*, 2012.

<sup>21</sup> Pour en savoir plus, des revues de communication sociale, telles que la revue québécoise *Communiquer*, la revue espagnole *Comunicar* ou la revue française *Hermès*, permettent de suivre l'actualité dans le domaine. Elles proposent aussi des études de cas.

<sup>22</sup> GRET, *L'IEC pour changer les comportements d'hygiène*, 2012, p. 3.



Animation de masse à Ambohibary (Madagascar).



Inauguration du sanimarché de Poura (Burkina Faso).

### ***Communication de masse : utilisation des médias***

Les médias de masse comprennent la presse écrite, la télévision, la radio, l'affichage et Internet. Ils touchent généralement un public bien plus large que celui initialement ciblé par la stratégie de communication.

Sous la Présidence de madame le Haut Commissaire de la province des Balé

**Latrine de qualité, hygiénique, innovante et à faible coût**

Profitez de l'offre exceptionnelle  
**3 Buz + 1 Dalle**  
à partir de **10 000 fcfa**

**05 novembre 2015**

**Venez participer à la cérémonie d'ouverture de Yilemd-Raaga**

Publicité annonçant l'inauguration des sanimarchés de Poura et Fara (Burkina Faso), ainsi que le lancement d'une offre promotionnelle.

## ÉTUDE DE CAS

## Les technologies de l'information et de la communication (TIC) en communication sociale

Les TIC regroupent un ensemble de technologies liées à l'information : l'informatique, l'audiovisuel et les télécommunications. Selon une convention internationale fixée par l'OCDE, on qualifie de secteurs de technologies de l'information et de la communication (TIC) les domaines suivants<sup>23</sup> :

- production (fabrication d'ordinateurs et de matériel informatique, de télévisions, radios, téléphone, etc.) ;
- distribution (commerce de gros de matériel informatique, etc.) ;
- services (télécommunications, services informatiques, services audiovisuels, etc.).

La démocratisation d'Internet et de la téléphonie a entraîné l'apparition d'une catégorie de nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC), très fluctuante du fait de la fréquence soutenue à laquelle émergent les innovations dans ce secteur. Ces dernières renouvellent les services et pratiques en matière de communication sociale dans le secteur de l'eau et de l'assainissement, avec notamment le développement des services d'information par SMS, d'alerte, de paiement en ligne, de formations, etc.

Par exemple, pour faire face aux épidémies de choléra au Ghana, l'Unicef, le gouvernement et le secteur privé se sont associés pour créer une plateforme appelée Agoos, offrant trois services : un centre d'appels, un serveur vocal interactif et des envois de SMS. Couplée à des outils de communication tels que des vidéos ou des événements dans les écoles, la plateforme a déjà collecté plus de 200 000 numéros qui pourront recevoir les SMS d'information lors des prochaines campagnes de sensibilisation<sup>24</sup>.

À Madagascar, la communication en assainissement, plus commerciale, passe par la téléphonie mobile ; Loowatt, une entreprise de toilettes portatives, échange avec sa clientèle au sujet de services ou de réclamations diverses.

<sup>23</sup> <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1385>

<sup>24</sup> Unicef Ghana Innovations, *AGOO: Ghana's interactive mobile platform to educate about Cholera, Ebola – and a catchy song!*, November 11, 2015 [consulté le 20/06/2017], <http://unicefstories.org/2015/11/11/agoo-ghanas-interactive-mobile-platform-to-educate-about-cholera-ebola-and-a-catchy-song/>.



TABLEAU N° 1

# Avantages et inconvénients des différents canaux de diffusion en fonction du type de communication<sup>25</sup>

|                                | Avantages                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Inconvénients                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Coût relatif<br>Exemple de Madagascar |
|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|
| Communication interpersonnelle | <p>Peut être participative, donc plus efficace.</p> <p>Amène les personnes ciblées à s'engager.</p> <p>Continuité et suivi des interventions (un animateur se souvient d'une fois sur l'autre des rencontres avec un ménage par exemple).</p> <p>Temps privilégié entre l'animateur et la cible.</p> | <p>Nécessite des ressources importantes.</p> <p>Il n'est pas toujours facile de recruter des animateurs légitimes aux yeux des populations cibles.</p>                                                                                                                                         | 2 € par visite (individuelle).        |
| Communication de groupe        | <p>Touche une « communauté » dans son ensemble.</p> <p>Peut être participative.</p> <p>Favorise le partage d'expérience entre les personnes ciblées.</p>                                                                                                                                             | <p>Nécessite des ressources importantes.</p> <p>Peut devenir statique et théorique, voire démotivante.</p> <p>Difficulté à réunir les personnes pour la tenue d'une animation de groupe.</p> <p>Mise en confiance difficile.</p>                                                               | 2,6 € par séance d'animation.         |
| Communication de masse         | <p>Touche un public large.</p> <p>Le coût unitaire par personne touchée est faible.</p>                                                                                                                                                                                                              | <p>Support de diffusion à sens unique.</p> <p>Manque de temps pour argumenter.</p> <p>Communication informative et non participative.</p> <p>Touche un public plus large que la cible initiale : le message est donc moins spécifique.</p> <p>Pas de continuité ou de suivi des activités.</p> | 10 € par séance.                      |

<sup>25</sup> Pour une présentation détaillée des avantages et inconvénients de chaque outil, le lecteur pourra se référer au guide *Concevoir et mettre en oeuvre une stratégie de sensibilisation à l'hygiène et de promotion de l'assainissement* (DÉSILLE D. et al., 2015), p. 34-37.



## 2.3 Réalisation des supports et des outils de communication

Afin de mettre en œuvre la communication à travers un ou plusieurs canaux de communication, il faut utiliser des outils spécifiques : affiches, plaquettes, spots radio, etc. Si certaines méthodes de communication, comme la sensibilisation PHAST, proposent des outils assez standardisés, il est utile, dans la plupart des cas, de créer ses propres supports afin de répondre aux besoins spécifiques d'un contexte donné, chose qui requiert des compétences particulières. Si cette tâche est externalisée auprès d'un prestataire, celui-ci doit disposer des informations principales concernant la stratégie de communication (objectif, cibles, messages, supports souhaités), réunies dans un *brief* de communication dont un exemple est proposé dans la **fiche n° 15**.

Les outils de communication doivent répondre à plusieurs enjeux.

- **L'adaptation aux pratiques** : s'il n'y a pas de service de gestion des déchets dans une zone, on évitera la distribution intensive de dépliants qui risquent de polluer les rues plutôt que de sensibiliser les habitants.
- **L'adaptation aux valeurs** : l'analyse des images et du vocabulaire que l'on peut ou non utiliser, ainsi que de l'univers sémantique observé lors du diagnostic, est une étape indispensable pour adapter aux valeurs de la population ciblée les messages utilisés dans la création des outils de communication.
- **L'accessibilité pour tous, sans discrimination** : les outils de communication doivent être déclinés dans autant de langues et de supports que nécessaire afin de n'exclure personne (outil audiovisuel si l'analphabétisme est élevé, traduction dans plusieurs langues locales en cas de pluralité linguistique, etc.).
- **La responsabilité sociale** : la fin ne justifie pas les moyens ! On veillera à ce que les outils utilisés ne génèrent pas de messages ou d'idées contraires à ceux du développement durable, même si l'on cherche à ce que la campagne ait un effet « choc », en employant pour ce faire des stratégies prenant appui sur la peur ou la honte. La communication doit être responsable et les outils ne pas provoquer de sentiment d'exclusion, de malaise, de peur ou d'incitation à la haine et à la violence.

## 3. Évaluation de la stratégie de communication

L'évaluation d'une stratégie de communication sociale est complexe : reposant souvent sur du déclaratif, du ressenti et des perceptions sociales, elle peut être lourde et coûteuse à mettre en œuvre. Les éléments indiqués ci-dessous présentent des indicateurs et méthodologies simples à appliquer. L'évaluation comprend deux volets : le suivi des activités de mise en œuvre et l'évaluation de l'impact final sur l'évolution des mentalités, attitudes et pratiques. Quelle que soit l'évaluation, elle doit être réfléchie et planifiée dès la conception de la stratégie<sup>26</sup>.

<sup>26</sup> O'SULLIVAN G.A. *et al.*, 2003.

### 3.1 Suivi de la mise en œuvre de la stratégie

Le suivi de la mise en œuvre de la stratégie de communication a pour objectif d'en apprécier son efficacité. Il permet de suivre l'utilisation des ressources, en accord avec la planification initiale, mais également de mesurer l'efficacité de cette utilisation.

Le suivi peut être réalisé à l'aide d'indicateurs simples, comme le nombre de jours de travail ou le coût de la stratégie par personne sensibilisée ou démarchée<sup>27</sup>.

Il est indispensable de tester les outils de campagne **avant** (pré-test) et **après** (post-test) celle-ci. Il s'agit de réaliser des tests individuels ou en groupe sur la compréhension et la perception des outils de campagne afin de s'assurer qu'il n'y aura pas de distorsion dans leur interprétation. En ce sens, les indicateurs réguliers de mesure en communication sociale sont les suivants : mémorisation, compréhension, adhésion, appel aux valeurs, adéquation texte-image, univers de référence, attribution à l'émetteur et incitation à l'action<sup>28</sup>.

### 3.2 Évaluation de la campagne

#### *Pourquoi évaluer sa stratégie de communication ?*

Pour mesurer les impacts d'une stratégie de communication, il est nécessaire de connaître la situation initiale (pré-test) aussi bien que la situation finale (post-test). Une étude de l'état de référence (avant la campagne de communication) est donc un élément essentiel du diagnostic initial.

Les défis de l'évaluation de l'impact sont :

- mesurer l'évolution effective des pratiques ;
- prouver que la stratégie de communication est la cause directe de l'évolution observée ;
- expliquer les raisons du succès ou de l'échec d'une campagne de communication.

#### *Qu'évalue-t-on ?*

On distingue trois évaluations, qui doivent être réalisées en parallèle.

- **La mesure de la notoriété** : elle donne des indicateurs sur l'état de connaissance et de conscience de la population ciblée sur un sujet donné. Elle se mesure à la fois par des indicateurs quantitatifs (visibilité médiatique, nombre de personnes ayant assisté à un événement, etc.) et des enquêtes qualitatives (en groupe ou de manière individuelle).
- **La mesure de l'image** : en analysant la différence (ou l'adéquation) entre l'image voulue et l'image perçue d'une idée ou d'un sujet, elle mesure le stade des attitudes. Afin de comprendre ce stade délicat des perceptions, il peut par exemple être nécessaire de réaliser des enquêtes qualitatives mesurant l'adhésion du groupe ou des individus (notamment celle des leaders d'opinion).

<sup>27</sup> DÉSILLE D. *et al.*, 2015, p. 49.

<sup>28</sup> Pour en savoir plus, vous pouvez consulter l'ouvrage d'ADARY A. *et al.*, 2012.

- **La mesure des pratiques** : elle permet de connaître l'évolution des comportements (le stade le plus visible de la communication). Les méthodologies ci-dessous relèvent de ce type d'évaluation.

En toute rigueur scientifique, les résultats d'une action sont validés lorsque l'on observe une différence significative entre les résultats obtenus dans un groupe sur lequel aucune action n'a été effectuée (groupe dit de contrôle), et ceux issus d'un groupe test dans lequel des actions sont réalisées dans le cadre d'une campagne de communication. Dans la pratique, toutefois, il est quasiment impossible de valider les résultats d'une étude d'évaluation en les comparant à un groupe de contrôle en raison des différences rencontrées d'une localité à l'autre. La méthode la plus couramment employée est de comparer la situation avant et après la campagne de communication en réalisant la même enquête avant et après les actions de communication. Il existe néanmoins d'autres méthodologies, comme l'indiquent les paragraphes suivants.

Parce que la mesure de l'évolution des pratiques est complexe, il est indispensable de croiser autant que possible plusieurs données afin d'obtenir des résultats fiables. Autrement dit, on mesurera l'évolution des pratiques en croisant les données obtenues avec plusieurs sources d'information (une enquête déclarative croisée avec des observations issues du terrain par exemple). Si les ménages déclarent utiliser des latrines mais qu'il n'est pas possible de visiter ces dernières, l'information est à prendre de manière critique. La même prudence s'applique d'autant plus pour le lavage de mains et l'usage du savon.

La liste ci-dessous énumère les types de données pouvant être utiles pour démontrer l'impact d'une campagne de communication<sup>29</sup>. Dans la pratique toutefois, elles ne peuvent pas toujours être utilisées.

- L'évolution des pratiques entre des temps  $t_1$  et  $t_2$ , avant et après la campagne de communication. Le plus souvent, la réalisation d'une pratique est mesurée lors du diagnostic initial. Par exemple, si 25 % des habitants d'une commune déclarent utiliser une latrine avant la campagne de sensibilisation (temps  $t_1$ ), on mesure la proportion de population utilisant une latrine une fois celle-ci terminée (temps  $t_2$ ).
- Cette évolution doit être plus significative chez les personnes exposées à la campagne de communication que chez celles n'y ayant pas été soumises. Par exemple, si un village a assisté à une pièce de théâtre dans le but d'être sensibilisé à l'usage des latrines, est-ce qu'il utilise davantage ces dernières à la suite de la campagne de communication qu'un village n'ayant pas assisté à la pièce ?
- Le lien de cause à effet entre les variables : il s'agit de vérifier que le résultat observé est bien lié à la campagne de communication et non à un facteur extérieur (par exemple, l'augmentation de l'équipement des ménages en toilettes est-elle due à la campagne de communication ou bien à une période de rentrée d'argent ?). Cela revient à envisager, pour un même phénomène, toutes les explications possibles.

<sup>29</sup> O'SULLIVAN G.A. *et al.*, 2003, p. 203.

## ÉTUDE DE CAS

### Mesure de l'impact d'un programme de sensibilisation à l'hygiène au Burkina Faso

Afin de mesurer l'impact du programme de sensibilisation de la GIZ sur les pratiques de lavage des mains des populations de huit communes rurales du Burkina Faso, Hydroconseil a mené une étude utilisant plusieurs méthodes de collecte de données.

Lors des bilans « zéro » réalisés au démarrage du programme, en moyenne 35 % des personnes interrogées avaient déclaré se laver les mains à l'eau et au savon après défécation. Lors de la seconde étude, ce chiffre était monté à 70 %.

Cependant, la comparaison entre des villes où l'intégralité de la stratégie de communication avait été mise en œuvre et celles où seulement une partie des activités de communication avait eu lieu n'a pas montré de différences significatives dans les déclarations des populations. Les effets directs liés à la campagne de la GIZ sont donc à modérer et à mettre en relation avec ceux engendrés par les campagnes de communication mises en œuvre par d'autres acteurs, comme par exemple l'État.

La comparaison des données récoltées avec plusieurs sources a ainsi permis d'avoir un regard critique sur les premières informations obtenues.

Source : Hydroconseil, *Étude formative sur les pratiques de lavage des mains – Rapport final*, GIZ Burkina Faso, 2015.

#### **Faire évoluer sa stratégie de communication d'après les résultats de l'évaluation**

La communication est un processus itératif. Les conclusions de l'étude d'évaluation doivent permettre d'apporter un regard critique et constructif sur la stratégie et d'améliorer celle-ci en vue de la prochaine campagne. L'analyse de la communication antérieure est d'ailleurs une étape importante du diagnostic de communication.

## POINTS À RETENIR

- La communication sociale en assainissement a pour objectif de faire évoluer les pratiques et usages tels que l'utilisation d'une latrine ou le lavage des mains avec du savon.
- L'information-éducation-communication (IEC) est un type de communication sociale. Elle est complémentaire du marketing social qui, lui, relève de la communication commerciale.
- L'élaboration d'une stratégie de communication repose sur un diagnostic initial, qui permet trois choses :
  - définir le positionnement, les objectifs et les cibles de la campagne ;
  - développer des messages adaptés en fonction du contexte et des personnes ciblées ;
  - élaborer des outils et de choisir les moyens et canaux à mobiliser dans le cadre d'opérations de communication.



### POUR ALLER PLUS LOIN

BESSIÈRES M., *Manuel de communication*, Gret, 2011 (document non publié).

CUKIER A., DEBRAY É. (dir.), *La théorie sociale de G.H. Mead*, Lormont, Le Bord de l'eau, 2014, La Bibliothèque du Mauss.

DÉSILLE D., RANGAMA J., *Concevoir et mettre en œuvre une stratégie de sensibilisation à l'hygiène et de promotion de l'assainissement : des repères pour l'action*, Paris, pS-Eau, 2015.

GIRANDOLA F., BERNARD F., JOULE R.-V., « Développement durable et changement de comportement : applications de la communication engageante », in Weiss K., Girandola F. (dir.), *Psychologie et développement durable*, Paris, Éditions In press, 2010, p. 219-243.

LIBAERT T., *Le plan de communication : définir et organiser votre stratégie de communication*, Paris, Dunod, 2000.

O'SULLIVAN G.A., YONKLER J.A., MORGAN W., MERRITT A.P., *A Field Guide to Designing a Health Communication Strategy: A Resource for Health Communication Professionals*, Baltimore, Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health/Center for Communication Programs, 2003.

SMITH W.A., STRAND J., *Social Marketing Behavior: A Practical Resource for Social Change Professionals*, Washington, DC, Academy for Educational Development, 2008.

---

**FICHES À CONSULTER**

**FICHE N° 15 : TRAME DE BRIEF DE COMMUNICATION.**



---

**BOÎTE À OUTILS**

**OUTIL N° 14 : L'IEC POUR CHANGER LES COMPORTEMENTS D'HYGIÈNE (MADAGASCAR) –  
FICHE MÉTHODOLOGIQUE**

## CHAPITRE 7B

# Information-éducation-communication

Marion Santi, Léa Ralalamoria, Clémence Boule Martinaud, Julien Gabert



## OBJECTIFS DU CHAPITRE

- Suivre les étapes de conception et de mise en œuvre d'une stratégie d'IEC.
- Connaître les principales méthodes de sensibilisation utilisées en hygiène et assainissement : PHAST (*Participatory Hygiene and Sanitation Transformation*), ATPC (Assainissement total piloté par la communauté), etc.
- Découvrir les méthodes permettant de maximiser les effets d'une campagne de communication d'IEC sur le public ciblé.

Comme nous l'avons vu au [chapitre 7A](#), la communication sociale permet de faire évoluer les pratiques en assainissement lorsqu'elle est mise en place de manière professionnelle (en faisant appel à de nombreuses spécialités des sciences sociales : sociologie, anthropologie, psychologie, sémiologie, etc.) et sur le long terme (un demi-siècle sur des sujets sociaux comme l'assainissement).

Toutefois, les professionnels de l'assainissement se trouvent confrontés à des contraintes en termes de temps et de moyens, notamment dans le cadre de projets de développement. Cela les a donc amenés à mettre au point des méthodologies simplifiées (diagnostics inspirés tant de la sociologie que de la communication, durée de mise en œuvre réduite, etc.), voire « clé en main » (méthodes PHAST – *Participatory Hygiene and Sanitation Transformation*, ATPC – Assainissement total piloté par la communauté, etc.), comme présenté au paragraphe I.3 du [chapitre 7A](#). Ces approches opérationnelles, très répandues sur le terrain, sont l'objet de ce [chapitre 7B](#). On y découvrira la méthodologie de communication spécifique à l'information-éducation-communication (IEC) en assainissement, en particulier la définition des objectifs ainsi que les étapes d'élaboration et de mise en œuvre d'une telle campagne.

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

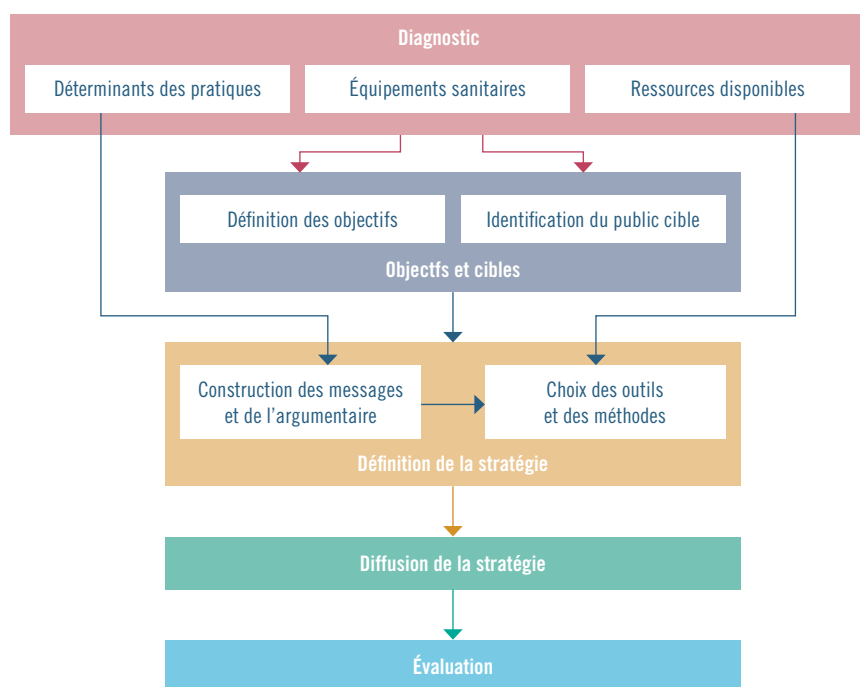


FIGURE N° 1

Conception et mise en œuvre d'une stratégie d'IEC



# I. DÉFINITION

L'information-éducation-communication (IEC) est un volet de la communication sociale. Synonyme de sensibilisation, il a pour objectif de faire évoluer les usages et pratiques par le biais de l'éducation. S'appuyant au départ uniquement sur des messages de santé et d'hygiène, ses méthodes et outils se diversifient aujourd'hui de plus en plus.

L'IEC ne consiste pas seulement à apporter une information (« les fèces contiennent des pathogènes » par exemple), car cette dernière ne peut à elle seule entraîner une évolution des pratiques. L'information, l'éducation et la communication sont trois éléments interdépendants, qui se succèdent dans le temps en fonction du niveau de connaissance des populations. Ainsi, lorsque les populations possèdent peu ou pas de connaissances sur l'hygiène ou l'assainissement, la campagne d'IEC apporte dans un premier temps de l'information, avant de mettre en place des activités d'éducation et de communication. Cette progression est en accord avec l'échelle de l'évolution des pratiques des populations, indiquée ci-dessous.

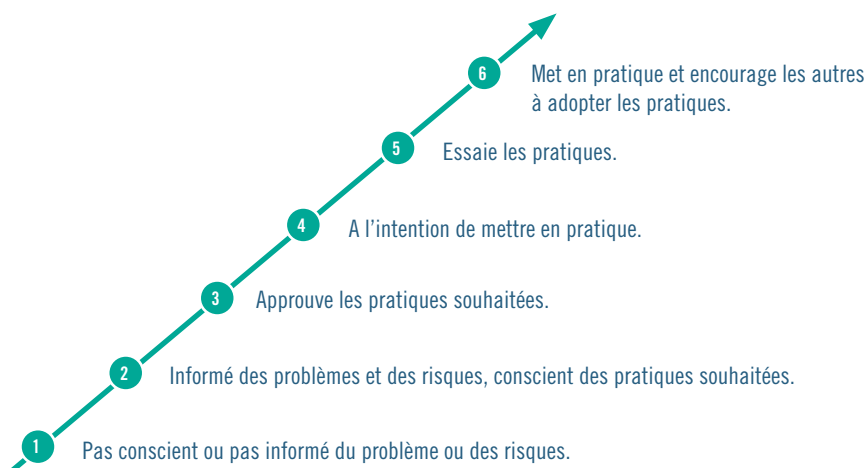


FIGURE N° 2

## Échelle de l'évolution durable des pratiques et usages

Source : d'après O'SULLIVAN G.A. et al., 2003, p. 8

## II. ÉTAPES DE LA STRATÉGIE D'IEC

### 1. Diagnostic

L'étape de diagnostic pour la préparation d'une stratégie de communication d'IEC porte sur trois éléments essentiels<sup>1</sup> :

- le contexte socio-sanitaire ;
- la caractérisation des équipements sanitaires existants ;
- l'évaluation des ressources disponibles.

Le diagnostic doit rester aussi factuel que possible et ne pas être fondé sur des suppositions.

#### 1.1 Caractérisation du contexte socio-sanitaire

***Qu'est-ce que le contexte socio-sanitaire ?***

Le contexte socio-sanitaire concerne à la fois l'identification mais également la compréhension des pratiques présentant des risques pour les populations. Il s'agit de les repérer, de savoir quels segments de la population y ont recours et de comprendre les déterminants<sup>2</sup> de chacune d'entre elles, notamment la caractéristique socio-économique des populations : âge, genre, occupation, niveau de vie, accès à l'éducation, aux médias, etc. Le tableau ci-dessous fournit quelques exemples facilitant la compréhension de la caractérisation du contexte socio-sanitaire.

**TABLEAU N° 1**  
**Éléments du contexte socio-sanitaire et exemples associés**

| Contexte socio-sanitaire                                                                                                         | Exemple                                                                                                    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Pratiques présentant des risques pour les populations.                                                                           | Défécation à l'air libre.                                                                                  |
| Identification des segments de population ayant recours à ces pratiques à risque.                                                | Toute la population, seulement les enfants, uniquement les personnes âgées, etc.                           |
| Compréhension des déterminants de chaque pratique.                                                                               | Les enfants n'utilisent pas les latrines parce qu'ils ont peur de tomber dans la fosse.                    |
| Caractérisation de la situation socio-économique (âge, genre, occupation, niveau de vie, accès à l'éducation, aux médias, etc.). | Les ménages n'utilisent pas de latrines parce qu'ils n'ont pas les moyens d'investir dans ces équipements. |

<sup>1</sup> DÉSILLE D. *et al.*, 2015, p. 11-13.

<sup>2</sup> Un déterminant de pratique est un facteur qui influence la réalisation d'une pratique par un individu donné.

Bien comprendre les déterminants des pratiques conduit à l'identification des leviers pouvant déclencher leur évolution. Cette étape est primordiale pour la réussite (ou l'échec) d'une campagne de communication. Correctement identifiés, ces leviers permettent de définir les messages clés ainsi que l'argumentaire de la campagne d'IEC, qui auront une incidence réelle sur l'évolution des pratiques ciblées.

### ***L'analyse des déterminants des pratiques***

Par le passé, de nombreuses campagnes d'IEC ont appuyé leur communication sur des messages liés à l'hygiène et à la santé, du genre : « J'utilise une latrine pour ne pas tomber malade. » Pourtant, les études menées sur le terrain montrent que si les populations connaissent ces messages, elles n'en ont pas pour autant modifié leurs pratiques. La santé n'est donc pas une motivation suffisante et ces stratégies ont de ce fait un effet limité. Il est nécessaire de réaliser une analyse précise du contexte socio-sanitaire local afin de faire émerger les déterminants qui permettront d'avoir un véritable impact sur le terrain.

L'analyse des pratiques doit répondre à quatre questions :

- Quoi ?
- Comment ?
- Par qui ?
- Pourquoi ?

Le tableau page suivante présente un exemple d'analyse d'une pratique d'après les quatre questions précédentes.

Il ne s'agit pas seulement de décrire les pratiques et usages, mais de comprendre les facteurs qui les déterminent, c'est-à-dire les raisons pour lesquelles des personnes les adoptent. Les facteurs déterminants peuvent être inhérents à différentes normes sociales et culturelles : respect de normes liées à l'apparence de la propreté, de la convenance et de la politesse, recherche d'un marqueur social d'appartenance à une catégorie socio-économique plus aisée, recherche de confort et d'intimité, explications symboliques et religieuses, volonté d'amélioration de la santé infantile, etc. En phase exploratoire du montage d'une stratégie de communication, il convient de comprendre au plus près ce mélange de normes afin d'orienter au mieux la communication et l'élaboration des messages clés.

**TABLEAU N° 2**  
**Exemple d'analyse d'une pratique**

| Questions         | Éléments précis examinés en assainissement domestique                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Quoi ?</b>     | <p>Quelles sont les pratiques de la population en matière de défécation ? Que fait-t-elle ?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Utilise-t-elle des latrines ?</li> <li>– Défèque-t-elle à l'air libre ?</li> <li>– Les deux ?</li> </ul>                                                                                                                                                                                              |
| <b>Comment ?</b>  | <p>Si elle utilise des latrines : comment les utilise-t-elle ? Utilise-t-elle des latrines traditionnelles ? Pratique-t-elle le lavage anal, ou bien utilise-t-elle du papier hygiénique (ou autre, comme du sable, du tissu, etc.) ?</p> <p>Si elle défèque à l'air libre : le fait-elle en brousse, ou bien reste-t-elle à proximité des habitations ? Etc.</p>                                                                              |
| <b>Par qui ?</b>  | <p>Toute la population utilise-t-elle des latrines, ou bien défèque-t-elle à l'air libre ? Les enfants ont-ils les mêmes pratiques que les adultes, et les ménages aisés les mêmes que les ménages pauvres ? Y-a-t-il des inégalités d'accès entre hommes et femmes ? Etc.</p>                                                                                                                                                                 |
| <b>Pourquoi ?</b> | <p>Pour quelles raisons les ménages utilisent-ils des latrines ? Pour leur santé ? Leur confort ? Leur sécurité ? Leur prestige social ? Une autre raison ?</p> <p>Pourquoi les ménages défèquent-ils à l'air libre ? Parce qu'ils ont toujours fait de cette manière ? Parce qu'ils n'ont pas confiance dans les latrines ? À cause des nuisances des latrines (odeurs, manque d'intimité, etc.) ? Parce qu'ils n'ont pas le choix ? Etc.</p> |

Les pratiques et usages d'une personne doivent être envisagés dans son individualité et en lien avec le contexte collectif auquel elle se rattache (interaction avec sa famille, ses amis, son voisinage, etc.). En effet, lorsqu'un individu adopte une pratique, il le fait par choix personnel, en relation avec son vécu, mais également parce que son entourage a une certaine perception de cette pratique<sup>3</sup>. Ainsi, telle personne a décidé d'utiliser une latrine parce qu'elle est tombée malade lorsqu'elle n'en avait pas, mais également parce que ses voisins n'avaient pas une très bonne opinion d'elle quand ils la voyaient partir en brousse pour se soulager. De nombreuses causes peuvent ainsi être à l'origine de l'adoption d'une pratique.

Le schéma ci-contre présente le cadre de référence SaniFOAM<sup>4</sup> qui offre une grille de lecture complète des différents déterminants du comportement selon trois grandes catégories : **l'opportunité**, **la capacité** et **la motivation** à adopter une pratique. L'objectif de ce cadre de référence est d'aider la préparation au diagnostic en amenant les équipes à poser les bonnes questions lors des enquêtes auprès des populations. Par exemple,

<sup>3</sup> ENEA Consulting, Gret, 2010, p. 26.

<sup>4</sup> Nom donné à la matrice dans la publication. L'acronyme anglais FOAM fait référence aux mots français suivants : Élément central (ou Focus), Opportunité, Capacité, Motivation.

l'enquêteur devra penser à demander « qui, dans le ménage, assure l'éducation des enfants en ce qui concerne l'utilisation d'une latrine ? », car le cadre SaniFOAM rappelle que l'un des déterminants du comportement porte sur le rôle que joue la personne concernée dans la décision familiale au sujet d'une pratique. En effet, un père de famille peut être totalement convaincu de la nécessité pour les enfants d'utiliser une latrine, sans pour autant avoir sur le sujet un pouvoir décisionnel.

Ce cadre de référence est également utile pour aider à structurer l'analyse des déterminants du comportement après la réalisation de l'enquête.

| Focus                  | Opportunité<br>La personne a-t-elle la possibilité d'adopter cette pratique ? | Capacité<br>La personne est-elle capable de concrétiser cette pratique ? | Motivation<br>La personne désire-t-elle assumer cette pratique ? |
|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| Population cible       | Accès/Disponibilité du produit ou du service                                  | Connaissance des avantages/inconvénients du comportement                 | Opinions et croyances                                            |
| Comportement recherché | Caractéristiques du produit/service                                           | Compétence et auto-efficacité                                            | Valeurs                                                          |
|                        | Normes sociales relatives au comportement                                     | Soutien social au sein de la population cible                            | Moteurs émotionnels/ physiques/sociaux                           |
|                        | Sanctions/ Mise en application                                                | Rôles et décisions dans la réalisation du comportement                   | Priorités concurrentes                                           |
|                        |                                                                               | Solvabilité de la personne                                               | Intention                                                        |
|                        |                                                                               |                                                                          | Consentement à payer                                             |

FIGURE N° 3  
Le cadre de référence SaniFOAM  
Source : d'après DEVINE J., 2009, p. 7

La matrice SaniFOAM révèle ainsi que les usages et pratiques ne sont pas uniquement liés au niveau de connaissance des populations, et notamment celles en matière de santé. En effet, ce n'est pas parce qu'une personne sait que le fait d'utiliser une toilette réduit les risques de diarrhée qu'elle va en faire construire une chez elle. De nombreux facteurs peuvent y faire obstacle : cette personne peut avoir d'autres priorités en termes d'investissement, comme par exemple faire réparer sa maison. Malgré cela, les campagnes de communication en hygiène et assainissement continuent malheureusement de diffuser presque uniquement des messages de santé : « l'assainissement c'est la santé », « l'hygiène réduit les risques de maladies », etc.

Même si les populations retiennent ces messages, elles n'adoptent pas nécessairement de nouvelles pratiques car les arguments présentés ne sont pas toujours les plus déterminants. Après avoir identifié, lors d'une phase exploratoire, les arguments exposés, il faut travailler sur ceux qui sont les plus susceptibles d'amener une personne à construire une toilette. Au Ghana, par exemple, il a été démontré que la latrine pouvait servir de marqueur social : le prestige d'une famille au sein de la communauté, c'est-à-dire la reconnaissance de son statut social, pouvait donc être une motivation assez forte pour susciter l'achat d'une toilette<sup>5</sup>.

Outre la caractérisation générale du contexte, commune à tout diagnostic d'assainissement (âge, genre, occupation, niveau de vie, accès à l'éducation, aux médias, taux d'équipement, etc.), un outil intéressant pour préparer une campagne d'IEC est l'enquête CAP (Connaissances, Attitudes, Pratiques). À la fois quantitative et qualitative, celle-ci utilise la méthodologie classique des enquêtes socio-économiques (détaillée dans le [chapitre 3B](#)) et opère un focus sur les pratiques liées à la santé ainsi que sur les connaissances et attitudes qui accompagnent ces dernières. Par exemple, il ne s'agit pas seulement de savoir que x % des ménages sont équipés de latrines, mais également de comprendre leur niveau de connaissances sur les latrines ou encore leurs opinions à ce sujet. L'enquête CAP interroge trois éléments<sup>6</sup>.

- **Connaissances** : mesure, à l'aide d'enquêtes quantitatives, des informations acquises par une population sur une question donnée.
- **Attitudes** : observation et compréhension des perceptions, croyances, représentations et motivations liées à une pratique donnée. L'attitude fait référence à l'écart entre les connaissances et les pratiques : autrement dit, cela revient à identifier les déterminants des pratiques. Le cadre SaniFOAM est un outil utile pour ne pas en oublier.
- **Pratiques** : observation des actions réelles réalisées par un individu dans un contexte donné. Les pratiques peuvent être observées directement ou être connues grâce à une enquête s'appuyant sur les déclarations de cette personne.

Les résultats des enquêtes CAP effectuées lors du diagnostic constituent une base de données sur la situation initiale, qui sera utilisée lors de l'évaluation de l'impact de la campagne de communication.

<sup>5</sup> JENKINS M.W. *et al.*, 2007.

<sup>6</sup> ESSI M.J. *et al.*, 2013, p. 1-2.

**TABEAU N° 3**

**Exemple d'éléments issus d'une enquête CAP menée au Burkina Faso sur le lavage des mains**

Source : d'après Hydroconseil, 2015

| Éléments de l'enquête CAP | Exemple d'éléments méthodologiques et de résultats de l'enquête                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Connaissances</b>      | <p><b>Quels sont les canaux d'apprentissage sur le lavage des mains ?</b></p> <p>La radio et la télévision ressortent comme les canaux d'apprentissage privilégiés (75 %), suivis par les conseils prodigués par le personnel de santé lors des visites au centre de santé (44 %), puis l'environnement familial ou amical (25 %). Les programmes de développement arrivent seulement en quatrième position (19 %).</p>                                                             |
| <b>Attitudes</b>          | <p><b>Selon vous, quels sont les principaux moments de la journée pour se laver les mains ?</b></p> <p>D'après les ménages, il est plus important de se laver les mains avant de prendre un repas (97 %) qu'après avoir utilisé les latrines (89 %).</p>                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>Pratiques</b>          | <p><b>À quel moment de la journée les personnes interrogées se lavent-elles les mains ?</b></p> <p>Grâce à des observations structurées réalisées au sein des ménages, les enquêteurs ont observé la réalisation effective ou non du lavage des mains après utilisation de la latrine. Ils ont constaté la réalisation du lavage des mains dans seulement 39 % des cas, alors que 70 % des personnes interrogées déclaraient se laver les mains avec du savon après défécation.</p> |



L'appréciation exacte des pratiques est un exercice complexe et les méthodes de mesure font largement débat<sup>7</sup>.

Les enquêtes fondées sur le déclaratif génèrent de nombreux biais, dont celui de la fiabilité de la réponse : ce n'est pas parce qu'une personne affirme se laver les mains avec du savon qu'elle le fait effectivement, ou de manière systématique. Les enquêtés peuvent préférer donner la « bonne » réponse supposément attendue par l'enquêteur afin de ne pas être jugés de façon négative.

Certaines personnes recommandent l'observation directe et la recherche de signes extérieurs prouvant la réalisation des pratiques : par exemple, une latrine propre et visiblement entretenue est probablement utilisée par le ménage. D'autres recommandent de poser les questions sur les mauvaises pratiques avec empathie afin d'obtenir la vraie réponse : ainsi, au lieu de demander « combien de fois lavez-vous vos mains chaque jour ? », on pourra poser la question ainsi : « Je suis d'accord avec vous : se laver les mains très fréquemment n'est pas évident et il est plus pratique de le faire moins souvent. Donc selon vous, quand est-il obligatoire de se laver les mains ? »

<sup>7</sup> DÉSILLE D. et al., 2015, p. 49-50.

## 1.2 Les équipements sanitaires déjà existants

L'accès aux services d'eau potable, d'assainissement et aux autres services existants est généralement évalué lors d'un diagnostic global de l'assainissement local (voir le chapitre 3B). Ces données influent sur les pratiques car l'accès à ces services représente une opportunité (ou une absence d'opportunité) pour la réalisation d'une pratique donnée. En effet, si une personne souhaite changer de pratique (faire construire une latrine hygiénique par exemple), mais que le service n'est pas disponible localement (absence de maçon compétent ou de magasin de latrine hygiénique), elle ne pourra bien évidemment pas le faire. Ces facteurs externes, sur lesquels l'IEC n'a pas d'effet, sont à prendre en compte avant la mise en place d'une stratégie d'IEC, et donc à étudier lors du diagnostic.

### ÉTUDE DE CAS

#### Équipement des ménages et pratiques d'hygiène

L'exemple le plus parlant est celui du taux d'équipement en latrines hygiéniques. Si celui-ci est très faible, comme c'est le cas au Burkina Faso où le taux d'équipement moyen en milieu rural est de 9 %, il y a peu de chances que les populations pratiquent la défécation dans une latrine, puisque la majorité n'en possède pas.

Les infrastructures d'eau potable ont elles aussi une incidence. Si la source d'eau potable utilisée est une pompe manuelle éloignée de l'habitation, il y a aussi peu de chances pour que les populations desservies par cette source se lavent régulièrement les mains, l'eau étant une ressource rare et précieuse. Tous ces éléments ont clairement été mis en évidence par l'étude sur le lavage des mains réalisée par Hydroconseil au Burkina Faso, dont le résultat est présenté sur la figure ci-dessous.

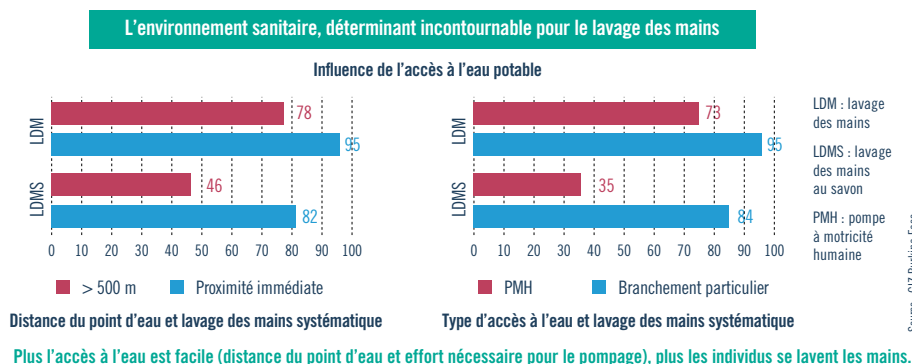


FIGURE N° 4

**Résultats de l'étude du Programme Eau et Assainissement/GIZ sur le lien entre lavage des mains et disponibilité de la ressource en eau au Burkina Faso, menée par Hydroconseil en 2015**

Source : Hydroconseil, *Étude formative sur les pratiques de lavage des mains – Rapport final*, GIZ Burkina Faso, 2015.



### 1.3 Évaluation des ressources disponibles

Réaliser une campagne d'IEC requiert des ressources et des compétences spécifiques. Le diagnostic doit ainsi identifier les ressources disponibles en interne, mais également les acteurs compétents pouvant être mobilisés lors de la conception et de la mise en œuvre de la campagne (service technique local, agents de santé, associations, relais communautaire, secteur privé, etc.).

## 2. Objectifs de la campagne

Une fois le diagnostic réalisé, il est possible de définir les objectifs de la stratégie d'IEC.

Le programme WASH (*Water, Sanitation and Hygiene*) de l'Unicef recommande de se concentrer sur trois objectifs globaux en matière d'hygiène, d'assainissement et d'eau potable, considérés comme primordiaux pour couper les voies de transmission des maladies oro-fécales. Ce sont le lavage des mains avec du savon, l'utilisation d'une latrine et la préservation de la qualité sanitaire de l'eau entre la source et le consommateur.

Une fois les pratiques à risque identifiées, il faut les hiérarchiser afin de cibler les interventions prioritaires. Cette hiérarchisation se fait selon les possibilités de mise en œuvre et en fonction de critères évaluant l'importance du risque (si presque personne ne se lave les mains avant de manger mais que seulement quelques individus n'utilisent pas de latrines, une campagne d'IEC centrée sur les pratiques de lavage de mains aura probablement plus de répercussions sur la santé de la population globale qu'une sensibilisation à l'usage des latrines).

Les objectifs d'une campagne de communication se fondent sur les pratiques à risque et sont formulés de manière « SMART » (Spécifique, Mesurable, Adaptée, Réaliste, Temporelle).

- **Spécifique** : les objectifs portent sur une ou deux pratiques à risque (promouvoir le lavage des mains par exemple) et répondent à la question : « Quelle pratique doit évoluer ? ».
- **Mesurable** : les objectifs précisent le but à atteindre de manière quantitative ou qualitative (70 % de la population ciblée se lave les mains au moins une fois par jour).
- **Appropriée** : une campagne d'IEC étant souvent un volet de la mise en œuvre d'un service d'assainissement, les objectifs doivent être cohérents avec le reste des activités (lors de la mise en place d'un service de vidange, l'IEC portera principalement sur la nécessité de vidanger régulièrement sa fosse de latrine en faisant appel à des professionnels compétents).
- **Réaliste** : les objectifs doivent être atteignables et prendre en compte les ressources disponibles.
- **Ancrée dans le temps** : une campagne de communication ayant un début et une fin, sa durée doit être prise en compte dans la définition des objectifs.

L'évaluation de l'impact de la campagne doit être réfléchiée dès la définition des objectifs. Cette réflexion permet de vérifier que les objectifs sont bien « SMART ». De plus, pour être efficace, une campagne de communication doit se concentrer sur la promotion d'un petit nombre de pratiques.

Le tableau suivant présente des exemples d'objectifs de campagnes d'IEC réalisées dans le cadre de projets ou de mises en place de services d'assainissement.

**TABLEAU N° 4**  
**Exemples d'objectifs de campagnes d'IEC**

| Objectif global du projet ou du service                                     | Objectif de la campagne d'IEC                                                 |
|-----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| Mettre en place un sanimarché (magasin vendant des latrines préfabriquées). | Sensibiliser les ménages aux risques liés au manque d'assainissement.         |
| Lancer un service de vidange.                                               | Sensibiliser les ménages à la nécessité de réaliser des vidanges hygiéniques. |

### 3. Public cible

Le public cible est la portion de population à qui s'adresse en priorité la campagne de communication. Autrement dit, il fait référence aux individus dont on cherche à faire évoluer les pratiques. En effet, une campagne de communication ne concerne pas directement une population dans son ensemble mais, pour être plus efficace, cible une catégorie spécifique de celle-ci.

#### 3.1 Identification du public cible

L'identification du public cible découle tout d'abord du choix de la pratique à risque que l'on veut faire évoluer. Le diagnostic identifie ainsi quel segment de la population accomplit telle ou telle pratique, comme par exemple le fait que, dans un village, les enfants pratiquent la défécation à l'air libre mais pas les adultes. La cible de l'IEC est alors le segment de population dont les pratiques sont jugées être « à risque » et doivent être transformées en « bonnes pratiques ». Il est inutile de communiquer auprès de personnes ayant déjà adopté ces « bonnes pratiques » : on ne cherchera pas à sensibiliser les propriétaires de latrines à l'importance d'en avoir une chez soi. Selon toute probabilité, ces derniers le savent déjà et les ressources seront gaspillées.

#### 3.2 Segmentation du public cible

Si le public cible représente un groupe important, il peut éventuellement être segmenté. La segmentation s'appuie sur les données récoltées lors du diagnostic. Elle consiste à définir des sous-ensembles de population et à adapter les messages de communication en fonction de ces groupes et de leurs caractéristiques. On réalise souvent une segmentation en fonction de l'âge : les messages ne sont alors pas les mêmes pour les enfants que pour les adultes.

Il existe de nombreux critères pour segmenter une population. Choisis en fonction des besoins, ils peuvent être regroupés en trois grandes catégories.

- **Les pratiques** : les critères font référence à ce que font les personnes. Les segments de population sont définis en fonction de leurs pratiques actuelles.
- **L'identité** : les segments de population sont définis en fonction des aspects socio-démographiques qui caractérisent les populations.
- **Les opinions et valeurs** : les segments de population sont définis en fonction de ce que pensent et ressentent les populations.

Ces critères sont détaillés ci-dessous. Ils ne sont qu'un exemple parmi d'autres, et tous ne sont pas nécessairement pertinents pour tous les contextes socio-économiques ou les besoins de précision du diagnostic. Là encore, la segmentation doit être réfléchie en fonction des différents contextes.

**TABLEAU N° 5**  
**Critères pour la segmentation des populations**  
*Source : d'après NSMC, 2007*

| Pratiques                                                                                                                                                                                                                         | Identité                                                                                                              | Opinions et valeurs                                                                                                                                                                  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Pratiques et usages</b><br>Fréquence<br>Lieu<br>Temps<br>Occasion :<br>- étendue de l'usage<br>- persistance                                                                                                                   | Genre<br>Famille/âge<br>Type de foyer<br>Éducation<br>Classe sociale et revenus<br>Emploi<br>Handicap<br>Urbain/rural | <b>Besoins et motivations</b><br>Besoins, praticité, fiabilité, soutien.<br>Croyance, désirs, volonté.<br>Moteurs profonds (amour, espoir).                                          |
| <b>Activités et intérêt</b><br>Types d'activités<br>Modes de transport<br>Loisirs<br>Postes de dépenses                                                                                                                           | Localité<br>Mobilité<br>Fréquence de déplacement<br>Statut foncier : propriétaire, locataire.                         | <b>Attitudes et croyances</b><br>Sur la vie en général.<br>Sur l'intervention des organisations (locales ou nationales).<br>Sur des domaines particuliers (santé, nourriture, etc.). |
| <b>Médias</b><br>Chaîne de TV, radio, presse<br>Sources d'information principales<br>Utilisation d'Internet<br>Utilisation du téléphone<br>Compréhension de l'information<br>Quels sont les médias utilisés ?<br>Accès aux médias |                                                                                                                       | <b>Influences</b><br>Figures d'autorité.<br>Parents, amis et pairs.<br>Modèle, influence de la communauté.                                                                           |

TABLEAU N° 6

Segmentation de la population de deux communes rurales du Burkina Faso

| Pratiques                                                                                                                                         | Identité                                                                                                                                                                                             | Opinions et valeurs                                                                                                                                                                                                                              |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Trois pratiques de défécation coexistent :<br>- à l'air libre (52 %) ;<br>- dans sa propre latrine (40 %) ;<br>- dans la latrine du voisin (8 %). | Ménages ruraux.<br>75 % d'agriculteurs.<br>Ménages de cinq à dix personnes principalement.<br>49 % de non-instruits, 33 % avec un niveau d'éducation primaire et 18 % avec une éducation secondaire. | Les ménages reconnaissent la nécessité d'avoir une latrine, avec pour principal argument les questions de santé.<br>Les ménages qui possèdent une latrine ont investi pour des raisons de prestige social, de sécurité et de santé.              |
| La radio locale est le principal média utilisé par la population.                                                                                 |                                                                                                                                                                                                      | L'attitude vis-à-vis des latrines est positive, avec une forte association entre latrines et santé.<br><br>Les chefs de villages sont des leaders d'opinion forts.<br>Les opinions et instructions des agents de santé sont écoutées et suivies. |

Cette segmentation a été utilisée pour la définition d'une stratégie de communication marketing.

Si les ressources sont limitées, il est possible de choisir un segment particulier afin de réduire l'étendue de la campagne. Celui-ci peut être choisi soit parce qu'il est le plus facile à atteindre, soit parce qu'il est le plus réceptif, soit parce qu'il est le plus susceptible de faire évoluer les pratiques. Une autre approche consiste à choisir un segment de population susceptible d'influencer les autres une fois les activités d'IEC terminées<sup>8</sup>.

Le public cible présenté ci-dessous est appelé cible primaire (ou principale). C'est lui qui suit les pratiques « à risque », objet de la campagne d'IEC. À cette cible primaire s'ajoutent des cibles secondaires et tertiaires<sup>9</sup>.

- **Cible primaire** (ou principale) : personnes ayant recours à des pratiques « à risque ».
- **Cible secondaire** : personnes pouvant influencer les pratiques de la cible primaire (lorsque les enfants sont la cible primaire, les mères sont généralement les cibles secondaires).
- **Cible tertiaire** : relais communautaires (leaders religieux, agents de santé ou enseignants) dont l'opinion est respectée et écoutée par la cible primaire.

<sup>8</sup> O'SULLIVAN G.A. *et al.*, 2003, p. 61.

<sup>9</sup> DÉSILLE D. *et al.*, 2015, p. 25.

## ÉTUDE DE CAS

### Cibles primaires, secondaires et tertiaires d'une campagne d'IEC au Burkina Faso

Dans le cadre du projet *Sanya Kagni* au Burkina Faso, une campagne d'IEC a été mise en œuvre pour sensibiliser les ménages à l'importance d'utiliser une latrine. La cible primaire est l'ensemble des ménages de la zone du projet n'utilisant pas de latrines : pour l'atteindre, le projet fait appel à des hygiénistes qui, recrutés parmi les villageois, effectuent des visites à domicile.

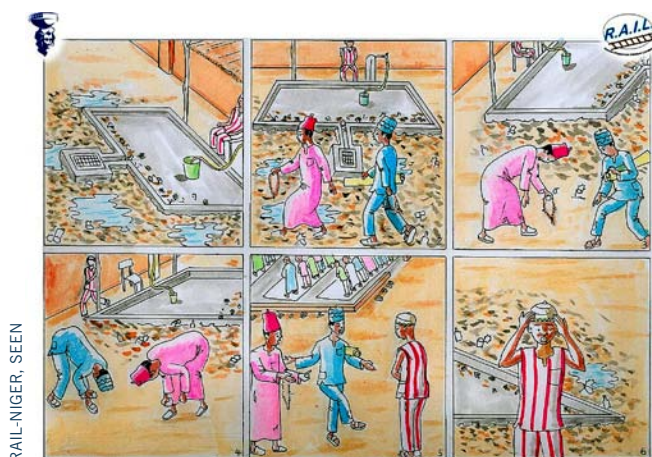
Les ménages déjà utilisateurs de latrines sont la cible secondaire car ils sont susceptibles d'inciter leurs voisins à s'équiper à leur tour. Lors de théâtre-forum, les utilisateurs de latrines sont amenés à débattre avec les non-utilisateurs.

La cible tertiaire rassemble les chefs de villages et les comités de développement villageois qui reçoivent des formations en hygiène et assainissement. Leur opinion étant respectée par leur « communauté », leurs recommandations concernant les latrines a plus de poids que lorsqu'elle est transmise par un habitant quelconque.

## 4. Définition et construction des messages

### 4.1 Définition des messages

Une fois définis les objectifs et les cibles de la stratégie de communication, l'étape suivante consiste à construire les messages clés. Cette définition, qui s'appuie elle aussi sur le diagnostic, est une étape essentielle : le message fait référence à l'information minimale qui doit être retenue par les personnes ciblées. Son rôle est de déclencher l'évolution des pratiques.



Support d'IEC à destination des fontainiers, fondé sur des déterminants sociaux et religieux. Les eaux usées de la borne fontaine « cassent » les ablutions rituelles des habitants allant à la prière. Il faut donc que les abords de la borne-fontaine soient propres afin d'éviter ce problème.

Un message clé s'appuie sur trois éléments.

- **La cible du message.**
- **Une petite action réalisable**, autrement dit une action qui ne requiert qu'un effort minime, ou à la rigueur raisonnable, pour être mise en œuvre.
- **Une argumentation principale** : elle expose le bénéfice que la cible retire de l'action si celle-ci est réalisée. Le choix du bénéfice mis en avant dépend des motivations des personnes ciblées, révélées par le diagnostic, et de l'analyse des déterminants des pratiques. Les déterminants du comportement étant variés et ne se rapportant pas uniquement au domaine de la santé, les messages doivent refléter cette diversité. Ils ne doivent pas seulement mettre en valeur des bénéfices sanitaires, mais également se référer à d'autres registres de la vie quotidienne tels que le prestige social, les bénéfices économiques, les avantages sociaux, etc.

## ÉTUDE DE CAS

### Exemple de construction de message clé

Le message suivant est utilisé lors d'une campagne d'IEC dont l'objectif est d'amener les populations à utiliser des latrines hygiéniques.

**Les enfants, utilisez une latrine hygiénique pour être en bonne santé et pouvoir jouer librement.**



FIGURE N° 5

### Éléments d'un message clé d'IEC

Ce message répond bien aux prescriptions ci-dessus : il est positif, court, simple et non moralisateur. Il est également flexible, sa formulation permettant de faire évoluer les arguments tout en gardant une structure de phrase identique.

Pour les enfants, la possibilité de « jouer librement » est une plus grande motivation que la santé, dont le lien avec la « latrine hygiénique » reste très abstrait. Pour cette raison, le jeu est ici la finalité du message tandis que la santé n'est que le moyen pour continuer à jouer. Ce message est traduit graphiquement dans l'image ci-contre.

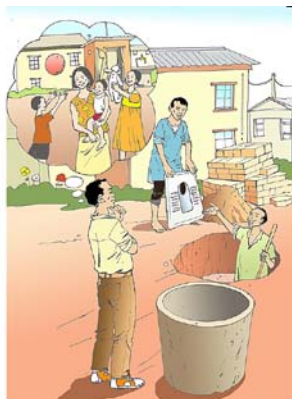


Image de sensibilisation des enfants à l'usage d'une latrine.

Idéalement, une conception participative avec le public cible produit un message dont l'argument est adapté à ses motivations et aux déterminants d'un changement de pratique.

### ÉTUDE DE CAS

#### Messages de sensibilisation fondés sur des déterminants de pratiques autres que la santé (Madagascar)



Sur la première image, la campagne d'IEC utilise le déterminant « santé » de manière indirecte. La cible du message est le père de famille. Il schématise la logique de sa motivation dans laquelle utiliser une latrine = rester en bonne santé = pouvoir aller travailler = soutenir financièrement sa famille.

Dans la continuité de la première image, la deuxième associe l'acquisition d'une latrine au désir qu'a le père de famille de prendre soin de sa famille. Elle associe la latrine avec l'idée de bien-être et à celle d'une famille heureuse.

La troisième image porte sur les aspects financiers, associant les problèmes de santé aux soucis de gestion des dépenses de prise en charge médicale.

Afin de vérifier que le message est compréhensible et adapté, il faut le tester auprès d'un échantillon du public cible avant de le diffuser à grande échelle.

Pour être efficace, un message doit posséder plusieurs caractéristiques<sup>10</sup>.

- **Positif** : les sentiments négatifs tendent à décourager et à paralyser l'action. Cela est contre-productif dans le cadre de l'IEC, dont l'objectif est de faire évoluer les pratiques. Les messages doivent donc être positifs et se concentrer sur les bénéfices ainsi que sur les opportunités afin d'encourager la prise de décision et l'action des populations ciblées.

<sup>10</sup> SAYERS R., 2006, p. 29-30.

- **Court et simple** : pour être efficace, le message doit pouvoir être mémorisé facilement. Plus le message est long et complexe, plus il sera déformé lors de sa mémorisation.
- **Flexible** : un message flexible peut être réutilisé pour plusieurs cibles et évoluer d'une campagne à l'autre, tout en gardant une base commune. Cela facilite la mémorisation du nouveau message.
- **Non moralisateur** : les discours moralisateurs, outre les problèmes éthiques et de jugement associés, risquent de provoquer un rejet du message, en particulier chez les adultes.

## 4.2 Élaboration de l'argumentaire

Une campagne d'IEC ne repose pas uniquement sur les messages clés mais également sur un argumentaire détaillé associé aux messages principaux. L'argumentaire présente tous les bénéfices associés à l'évolution des pratiques ciblées par la stratégie. Il est utilisé par les animateurs lors d'activités de communication interpersonnelle ou de groupe pour apporter des réponses aux questions et objections de leurs interlocuteurs.

### Exemple d'argumentaire

Les arguments ci-dessous ont été développés en lien avec le message destiné aux enfants au sujet de l'utilisation des latrines hygiéniques, présenté dans le paragraphe précédent (« Les enfants, utilisez une latrine hygiénique pour être en bonne santé et pouvoir jouer librement »). L'argumentaire reste positif :

La possession et l'utilisation d'une latrine permettent à l'enfant :

- d'être en bonne santé afin de pouvoir continuer à jouer avec ses amis ;
- d'avoir de l'énergie ;
- de garantir sa santé et lui donner de la force ;
- de conserver la propreté de la nature et des endroits pour jouer ;
- d'avoir plus d'intimité vis-à-vis de ses amis lorsqu'il va déféquer.

Les objections suivantes, formulées par les enfants, avaient été anticipées :

- il fait sombre le soir et ils n'osent pas sortir ;
- ils passent leur temps à jouer à l'extérieur et c'est donc plus simple pour eux de se soulager dans la nature.

Grâce aux arguments présentés ci-dessus, les animateurs étaient préparés à y faire face.



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

### 4.3 Choix des méthodes

De nombreuses méthodes « clé en main » ont été élaborées afin d'être mises en œuvre sur le terrain à l'aide d'un manuel pratique et d'outils standards. Néanmoins, dans la réalité, il est indispensable de réfléchir aux spécificités du contexte d'intervention et d'y adapter ces méthodes.

Il est également possible d'élaborer des outils sur mesure pour la mise en œuvre de la campagne d'IEC en combinant et en adaptant les outils déjà disponibles. Ce paragraphe présente à la fois les méthodes « clé en main » les plus utilisées sur le terrain, mais également la démarche permettant de produire des outils sur mesure.

#### **PHAST : Participatory Hygiene and Sanitation Transformation**

La méthode PHAST utilise la mobilisation communautaire à travers une approche participative. L'objectif est de renforcer la confiance en soi et la capacité d'action individuelle des membres de la « communauté ». Ces derniers sont tous impliqués dans la démarche d'identification des problèmes d'hygiène et d'assainissement, ainsi que dans la planification des actions pour y remédier. Cette sensibilisation a lieu au cours de visites à domicile ou de réunions de groupes.



Images utilisées pour animer des activités PHAST sur les modes de transmission des maladies.

Pour aller plus loin, vous pouvez lire le *Manuel progressif PHAST : approche participative pour la lutte contre les maladies diarrhéiques* (SAWYER R. et al., 1998).

### **ATPC : Assainissement total piloté par la communauté**

L'objectif de l'ATPC est d'éliminer, par la construction de latrines, la défécation à l'air libre à l'échelle d'une « communauté ». Il s'agit là encore d'une démarche participative au cours de laquelle les participants analysent les pratiques en matière de défécation ainsi que leurs conséquences. L'ATPC cherche à provoquer un sentiment de rejet à l'égard des pratiques de défécation à l'air libre dans l'optique de déclencher la construction et l'utilisation de latrines. Cette méthode est non interventionniste, car l'initiative de construction de latrine doit venir des membres de « communauté ». Elle ne bénéficie de plus d'aucune subvention. Cette sensibilisation, qui a lieu au cours de réunions communautaires, suscite de nombreux débats et controverses car elle se fonde sur un sentiment négatif (dégoût, honte, etc.) et sur une attitude discriminante. Les latrines construites à la suite d'une campagne d'ATPC ne sont de plus généralement pas hygiéniques. Néanmoins, cette approche est actuellement mise en œuvre à grande échelle et aboutit souvent à de bons résultats quantitatifs.



Cartographie du village et des lieux de défécation.



Calcul des quantités de selles produites.



Animation pour provoquer une prise de conscience des dangers de la défécation à l'air libre.

Pour aller plus loin, vous pourrez lire le *Manuel de l'assainissement total piloté par la communauté* (KAR K. et al., 2008).

### **Club de santé communautaire**

Un club de santé communautaire est une organisation constituée de volontaires issus des membres de la « communauté ». Il a pour objectif d'améliorer la santé des familles. Chacun peut participer aux réunions, quel que soit son niveau d'éducation, son sexe ou son âge. L'animateur du club de santé n'est pas un éducateur mais un facilitateur, son rôle étant d'encadrer et d'arranger les discussions afin d'amener les membres du club à passer de la théorie à la pratique.

Pour aller plus loin, vous pourrez lire le manuel intitulé *Promotion de l'hygiène au Burkina Faso et au Zimbabwe : nouvelles approches pour un changement de comportement* (SIDIBE M. et al., 2002).

### **Hygiène et assainissement en milieu scolaire**

La promotion de l'hygiène et de l'assainissement en milieu scolaire est une approche éducative cherchant à améliorer les comportements des enfants en matière d'hygiène. Si ces derniers sont la cible primaire, les parents peuvent également être une cible potentielle dans la mesure où les enfants sont susceptibles de les influencer à la maison : ils sont alors à la fois cible primaire et secondaire (voir le paragraphe II.3). Les activités de sensibilisation sont menées par les enseignants durant la classe à l'aide de matériels pédagogiques comme des posters ou des jeux.



LE PARTENARIAT

Animation d'une séance de sensibilisation en milieu scolaire par la police de l'hygiène au Sénégal.

En fonction des contextes, cette éducation à l'hygiène peut soit être intégrée dans le cursus scolaire, soit être à l'initiative des enseignants (si ces derniers reçoivent par exemple l'appui d'un projet de développement). Tout cela dépend des interactions entre les politiques publiques d'assainissement (ou de santé) et le secteur de l'éducation.

Pour aller plus loin, vous pourrez lire le *Guide pratique pour la promotion de l'hygiène scolaire* (UNICEF-Mali, 2013).

### « *Enfant pour enfant* »

La méthode « enfant pour enfant » responsabilise les enfants et les encourage à participer activement au processus d'apprentissage et de mise en pratique de leurs connaissances. Dans de nombreux pays, les aînés sont responsables de leurs jeunes frères et sœurs et se trouvent en position de transmettre directement leurs connaissances à leur fratrie. Les enfants peuvent également transmettre ces connaissances à leurs camarades de jeux ou encore aux adultes. Si ces activités se déroulent majoritairement dans les écoles, l'animateur étant le plus souvent un enseignant, elles peuvent également avoir lieu dans d'autres endroits afin d'atteindre les enfants non scolarisés<sup>11</sup>.

Pour aller plus loin, vous pourrez lire le guide intitulé *Child-to-Child: A Practical Guide – Empowering Children as Active Citizens* (GIBBS S. et al., 2002).

Le tableau ci-contre présente une étude comparée des méthodes citées plus haut.

### **Utilisation d'outils pour une diffusion par les médias de masse**

Les méthodes présentées ci-dessus possèdent toutes une dimension participative ou éducative nécessitant l'utilisation d'une communication interpersonnelle ou de groupe. Toutefois, il est possible d'utiliser les médias de masse pour diffuser les messages. En effet, afin de renforcer l'efficacité d'une campagne d'IEC, il est préférable de multiplier et de varier les canaux de communication plutôt que de répéter fréquemment les messages à travers un seul canal de diffusion<sup>12</sup>. Ainsi, un même message pourra être diffusé au cours d'une réunion de groupe, lors de visites à domicile et par le biais de spots radio.

Les médias de masse diffusent les mêmes messages que les autres outils d'IEC. Ils permettent d'augmenter les connaissances qui, prises seules, ont un effet quasiment nul sur l'évolution des pratiques. C'est pourquoi il est préférable d'utiliser ces médias en parallèle de méthodes plus actives et participatives, comme vu précédemment.

D'un point de vue pratique, intégrer des témoignages dans les messages les renforce en y ajoutant une dimension émotionnelle et concrète. D'autre part, la télévision sollicite la vue et l'ouïe, tandis que les autres médias ne font appel qu'à un seul sens, l'ouïe pour la radio et la vue pour les affiches. Plus il y a de sens sollicités, plus le média a un effet important. Néanmoins, pour choisir le média le plus pertinent, il faut également réfléchir aux taux d'audience et à la proximité avec la population. Ainsi, une radio régionale peut être plus écoutée qu'une chaîne de télévision nationale.

<sup>11</sup> DÉSILLE D. et al., 2015, p. 58.

<sup>12</sup> Dans certaines situations d'épidémies, il est nécessaire de toucher rapidement un grand nombre de personnes : la campagne d'IEC peut alors être uniquement mise en oeuvre à travers les médias de masse.

TABLEAU N° 7

**Revue comparée des cinq méthodes d'IEC « clé en main »**

Source : d'après DÉSILLE D., RANGAMA J., 2015, p. 54

|                                                        | PHAST                                                                                                                           | ATPC                                         | Club de santé                                                                              | H&A <sup>13</sup> en milieu scolaire                | Enfant pour enfant                         |
|--------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| Nature de la démarche                                  | Mobilisation communautaire                                                                                                      | Mobilisation communautaire                   | Mobilisation communautaire                                                                 | Éducative                                           | Éducative                                  |
| Public cible                                           | Communauté Ménages                                                                                                              | Communauté Ménages                           | Communauté Ménages                                                                         | Écoliers                                            | Enfants jusqu'à 12 ans                     |
| Objectifs                                              | Amélioration des pratiques d'hygiène.<br>Acquisition d'équipement d'assainissement.                                             |                                              |                                                                                            | Amélioration des pratiques d'hygiène.               |                                            |
| Durée moyenne de mise en œuvre                         | 4 journées d'animation étalées sur 1 ou 2 mois + suivi-évaluation.                                                              | Entre 3 semaines et 1 an + suivi-évaluation. | Réunion d'une à deux heures par semaine pendant 6 à 18 mois + suivi-évaluation.            | Entre 12 mois et 2 ans + suivi-évaluation.          | Entre 12 mois et 3 ans + suivi-évaluation. |
| Niveau d'expertise requis pour la mise en œuvre        | Maîtrise des techniques et des outils participatifs.                                                                            |                                              |                                                                                            | Maîtrise des techniques et des outils pédagogiques. |                                            |
|                                                        | Compétence en animation : aisance orale, capacité d'écoute, patience, faculté d'adaptation et à se positionner en facilitateur. |                                              |                                                                                            |                                                     |                                            |
|                                                        | Connaissances sur la transmission et la prévention des maladies diarrhéiques.                                                   |                                              |                                                                                            |                                                     |                                            |
| Éléments de coût pour une campagne (à titre indicatif) | 3 à 4 €/personne sensibilisée.<br>10 personnes sensibilisées par séance d'animation.                                            | 2 à 14 €/personne sensibilisée.              | 2 à 3 €/personne sensibilisée.<br>30 à 300 personnes sensibilisées par séance d'animation. | 2 à 16 €/élève sensibilisé.                         | Données insuffisantes.                     |
| Potentiel de pérennité de l'intervention               | Faible                                                                                                                          | Faible                                       | Fort                                                                                       | Fort                                                | Variable                                   |

<sup>13</sup> Hygiène et assainissement.



## Campagne de communication à travers plusieurs médias complémentaires

Lors de campagnes d'IEC pour la promotion du lavage des mains à Madagascar, des journées « lavage des mains » ont été orchestrées avec des activités de communication interpersonnelle. Pendant une journée, des animateurs ont organisé des animations de masse sur les marchés et réalisé des visites à domicile sur le seul thème du lavage des mains.

Ces activités ont été renforcées par des *jingles* (courts textes associés à une mélodie particulière) célébrant cette journée, diffusés sur les radios locales.



Radio crochet dans un village à l'occasion de la Journée mondiale des toilettes à Madagascar.

### Construire des outils sur mesure

Chaque contexte ayant ses propres spécificités, il peut être nécessaire de créer une stratégie de communication « sur mesure » adaptée à ces particularités et aux objectifs spécifiques de la campagne de communication. Ces stratégies sur mesure s'appuient la plupart du temps sur des outils déjà existants, combinés et modifiés afin de répondre aux besoins.

## ÉTUDE DE CAS

### Combinaison de méthodes L'exemple du projet *Sanya Kagni* (Burkina Faso)

Dans un contexte de faible alphabétisation, il est nécessaire d'utiliser des images pour porter les messages et minimiser ainsi l'importance du texte. Par exemple, une bande-dessinée ne contiendra pas de bulles de texte.

Dans le projet d'assainissement *Sanya Kagni* au Burkina Faso, la campagne d'IEC combine les deux méthodes ATPC et PHAST.

Dans une première phase, les agents de santé réalisent un déclenchement ATPC pour entraîner une prise de conscience « choc » du besoin d'assainissement dans les villages. Puis, dans une seconde phase, les hygiénistes villageois, désignés par le village, conduisent des visites à domicile. Ils utilisent des supports de sensibilisation et une méthode d'animation PHAST lors de laquelle les ménages sont amenés à identifier des pratiques positives ou négatives en lien avec l'hygiène et l'assainissement.

Source : Eau Vive – Gret – iDE.

## 4.4 Choix des canaux de diffusion

Les canaux de diffusion de la campagne d'IEC regroupent les communications interpersonnelles, de groupe et de masse.

Le choix des canaux dépend des messages, des méthodes de sensibilisation, de la disponibilité des supports, de leur coût et de leur efficacité dans le contexte d'intervention.

Les avantages et inconvénients de différents canaux sont détaillés dans le [chapitre 7A](#) (tableau n° 2).



**Rappel : multiplier les canaux de diffusion maximise l'effet des messages de communication.**

## 5. Réalisation de la campagne

La réalisation de la campagne de communication fait référence à la phase de diffusion des messages et de l'argumentaire. Pour une bonne appropriation des messages par les personnes ciblées, l'objectif est qu'un petit nombre d'entre eux atteigne les cibles de la campagne d'IEC sous des formes variées et *via* des canaux multiples.

### 5.1 Recourir à des acteurs spécifiques et compétents

La diffusion des messages fait intervenir des acteurs particuliers (voir [chapitre 7A](#)) et requiert autant de compétences spécifiques que la conception de la stratégie. Le responsable de la communication est chargé de coordonner les activités et les agents en charge de la sensibilisation. Les rôles et responsabilités de chacun sont clairement établis avant la diffusion afin de prévenir les conflits ou la non-réalisation de certaines activités. Les acteurs pouvant être impliqués dans une campagne sont les suivants :

- les animateurs, qui sont généralement recrutés pour le temps d'une campagne de communication. Le responsable de la communication doit s'assurer que les animateurs sont correctement formés pour mener les activités spécifiques à celle-ci (groupes de discussion, théâtre-forum, etc.) et restent motivés tout au long de son déroulement ;
- les relais communautaires, personnes écoutées du fait de leur statut social ou de leur rôle (chefs de village ou agents de santé). Ils doivent être formés sur les messages et l'argumentaire de la campagne d'IEC, en s'appuyant pour cela sur leurs connaissances en hygiène et assainissement. Par exemple, un agent de santé ayant déjà de bonnes connaissances dans ces deux domaines maîtrisera rapidement les messages à diffuser.

### 5.2 Planifier la mise en œuvre des activités

La mise en œuvre des activités de sensibilisation doit être correctement organisée et planifiée. La planification de la campagne d'IEC doit inclure les éléments suivants :

- les rôles et responsabilités de tous les partenaires et acteurs impliqués dans la campagne ;
- la coordination des différents acteurs ;
- un planning de mise en œuvre des activités ;
- un budget prenant en compte les éléments présentés plus loin au paragraphe III ;
- les outils de suivi des activités (détaillés au paragraphe II).

Pour être réaliste, la planification des activités doit prendre en compte sa faisabilité ainsi que les ressources disponibles. Ainsi, compte tenu des distances à parcourir entre les maisons et les villages, un animateur de communication interpersonnelle en milieu rural ne pourra visiter qu'un petit nombre de ménages par jour. Le responsable doit donc prendre en compte les contraintes pesant sur la mise en œuvre afin d'optimiser les ressources humaines et financières.



Le tableau ci-dessous présente quelques contraintes temporelles pesant sur la mise en œuvre de certaines activités de communication.

**TABLEAU N° 8**  
**Temps nécessaire pour les activités de communication interpersonnelle et de groupe**

| Activités                                                             | Temps nécessaire                                                                                                                                              | Nombre d'activités par animateur et par jour    |
|-----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| Visites à domicile et communication interpersonnelle (méthode PHAST). | Minimum 30 minutes, maximum 1 heure.                                                                                                                          | 6 à 12 en fonction du milieu (rural ou urbain). |
| Animation de groupe (méthode PHAST).                                  | Minimum 30 minutes, maximum 1 heure.                                                                                                                          | 6 à 8                                           |
| Sensibilisation ATPC dans un village.                                 | En moyenne un mois pour un village. Un animateur mènera la sensibilisation en parallèle dans plusieurs villages (quatre villages en quatre mois par exemple). | -                                               |

6. Évaluation

Il est essentiel d'évaluer l'impact des campagnes d'IEC afin de juger de la validité de la stratégie employée en termes de résultats et la rectifier si nécessaire. La communication requiert des moyens financiers plus ou moins importants selon la stratégie adoptée, et l'évaluation permet également de juger le rapport coût-efficacité de cette dernière.

6.1 Évaluer la mise en œuvre

Le responsable communication doit veiller à inclure les activités d'évaluation dans la planification de la mise en œuvre. L'objectif du suivi est de répondre à deux questions.

- La mise en œuvre a-t-elle été efficace ?
- Les ressources ont-elles été optimisées ?

Les activités étant planifiées d'après une estimation du temps nécessaire à leur déroulement, il faut vérifier en cours de route la justesse de cette estimation afin de rectifier, si nécessaire, le rythme de mise en œuvre.

Des outils d'évaluation de la qualité des interventions en IEC sont présentés dans la boîte à outils (outil n° 13).

## 6.2 Évaluer les impacts

L'impact d'une campagne d'IEC se mesure en fonction de deux aspects :

- le niveau de connaissance des populations ciblées, aussi bien les connaissances fondamentales (comme la dangerosité des excréments) que celles concernant les pratiques recommandées (les populations savent qu'il est préconisé de se laver les mains avant de manger par exemple) ;
- l'évolution des pratiques. Les pratiques mises en avant par l'IEC sont-elles davantage appliquées qu'avant le début des activités de communication ?

Les niveaux de connaissance, de même que les pratiques, peuvent être évalués grâce aux mêmes méthodes que celles employées lors du diagnostic (enquête CAP).

### À quel moment conduire une étude d'impact de la stratégie de communication de l'IEC ?

Les campagnes d'IEC ont pour objectif de faire évoluer les pratiques sur le long terme, et non pas seulement pour quelques mois. Une évolution durable ne peut pas se mesurer immédiatement après les activités de communication. En fonction des possibilités, l'étude des impacts est menée entre un à trois ans après la fin de la campagne ou du projet global.

Source : DÉSILLE D., RANGAMA J., *Concevoir et mettre en oeuvre une stratégie de sensibilisation à l'hygiène et de promotion de l'assainissement : des repères pour l'action*, pS-Eau, 2015, p. 50.

Si la mesure des connaissances et des pratiques est délicate, les raisons pour lesquelles la stratégie a eu tels effets sont encore plus difficiles à évaluer. De plus, s'il est intéressant de savoir si la campagne d'IEC a eu une incidence quelconque, il est utile de comprendre les raisons pour lesquelles la stratégie a amené les populations à faire évoluer leurs pratiques ou, au contraire, n'a eu sur elles aucun effet.

Un canal de diffusion particulier a-t-il eu plus d'effet ? Un bénéfice plutôt qu'un autre ? Des facteurs extérieurs à la communication ont-ils joué un rôle dans l'évolution des pratiques ? Quels éléments n'ont pas fonctionné, ont été mal compris ou reçus de façon négative ?

Comme pour l'étude des connaissances et des pratiques, le croisement des données issues de différentes sources augmente la fiabilité des résultats.

### 6.3 Actualiser la stratégie

L'objectif final du suivi-évaluation est la capitalisation d'expérience, qui a pour but d'améliorer la conception et la mise en œuvre de la prochaine stratégie d'IEC. L'IEC étant un processus continu, il existe toujours une marge de progression permettant d'aboutir à l'évolution des pratiques d'hygiène et d'assainissement.

L'évaluation doit se traduire en recommandations pour les campagnes d'IEC suivantes.

#### Exemple d'évolution de la stratégie d'IEC fondée sur le suivi-évaluation

Suite à l'évaluation d'une campagne d'IEC menée à Madagascar, les ménages ont exprimé le souhait que les visites à domicile soient transformées en séance d'animation sur le marché. La seconde campagne de communication a donc inclus des animations sur le marché et réduit les visites à domicile, recentrées sur les personnes qui ne se rendaient pas au marché.

## III. FINANCER L'IEC

Le financement d'une campagne d'IEC comprend plusieurs postes de dépenses<sup>14</sup>.

- La conception de la campagne. Étape cruciale pour le succès de l'IEC, elle nécessite la réalisation d'un diagnostic et l'utilisation de compétences spécifiques en communication et en santé. Si ces compétences ne sont pas disponibles en interne, il faut faire appel à des professionnels extérieurs. Les deux postes de dépenses sont :
  - le personnel : expert réalisant le diagnostic, enquêteur, superviseur, etc. ;
  - la logistique : le personnel doit se déplacer, imprimer des questionnaires, téléphoner, etc.
- La mise en œuvre de la campagne de communication regroupe elle-même plusieurs postes de dépenses :
  - le personnel : la mise en œuvre d'une stratégie de communication requiert un temps de travail important, notamment lors de l'utilisation de la communication interpersonnelle et de groupe qui nécessitent que des animateurs se rendent sur le terrain ;

<sup>14</sup> DÉSILLE D. et al., *Financer la filière assainissement en Afrique subsaharienne*, 2011, p. 37.

- la formation : les animateurs et les relais communautaires (voir le [chapitre 7A](#)) doivent être formés avant d'être en capacité de diffuser les messages de la campagne d'IEC ;
- la logistique : lors du diagnostic et de la mise en œuvre de la campagne de communication, les différents acteurs doivent se déplacer, parfois sur de grandes distances, et utiliser du matériel (questionnaires ou matériel de sonorisation par exemple) ;
- les outils et supports : la diffusion de la communication s'appuie sur des outils spécifiques à chaque canal de diffusion (spots TV, flyers, plaquettes, téléphones portables, etc.). Il faut prévoir le coût d'impression des affiches ou de la diffusion d'un spot radio, et le fait de devoir faire appel à un prestataire extérieur pour réaliser ces derniers (infographe).
- Le suivi-évaluation. Suivre les activités réalisées et les évaluer nécessite des outils de suivi, la réalisation d'enquêtes, la gestion de bases de données et la rédaction de rapports. Tout cela représente un coût en termes d'outils et de temps de travail.



## POINTS À RETENIR

- Une stratégie d'IEC est fondée sur un diagnostic permettant de définir, en amont de sa mise en œuvre, des objectifs et un public cible, d'élaborer des messages et de choisir des méthodes et canaux de diffusion.
- Si des méthodes formalisées d'IEC existent (PHAST, ATPC, etc.), elles doivent être adaptées à chaque contexte.
- Afin que la campagne ait un maximum d'impact, il est recommandé de diffuser un petit nombre de messages clairs à travers des canaux de diffusion multiples.




---

**POUR ALLER PLUS LOIN**


---

DÉSILLE D., RANGAMA J., *Concevoir et mettre en oeuvre une stratégie de sensibilisation à l'hygiène et de promotion de l'assainissement : des repères pour l'action*, Paris, pS-Eau, 2015.

GIBBS S., MANN G., MATHERS N., *Child-to-Child: A Practical Guide – Empowering Children as Active Citizens*, CtC, 2002.

KAR K., CHAMBERS R., *Manuel de l'assainissement total piloté par la communauté*, Brighton, IDS, London, Plan UK, 2008.

SAWYER R., SIMPSON-HÉBERT M., WOOD S., *Manuel progressif PHAST : approche participative pour la lutte contre les maladies diarrhéiques*, OMS, 1998.

SIDIBE M., CURTIS V., *Promotion de l'hygiène au Burkina Faso et au Zimbabwe : nouvelles approches pour un changement de comportement*, Programme pour l'eau et l'assainissement – Afrique, 2002, Fiche n° 7.

UNICEF-Mali, *Guide pratique pour la promotion de l'hygiène scolaire*, Initiative Dubai Cares au Mali, [2013].




---

**BOÎTE À OUTILS**


---

**OUTIL N° 13 : EXEMPLES D'OUTILS D'ÉVALUATION DE LA QUALITÉ DES ACTIVITÉS D'IEC.**

**OUTIL N° 14 : L'IEC POUR CHANGER LES COMPORTEMENTS D'HYGIÈNE (MADAGASCAR) – FICHE MÉTHODOLOGIQUE**



## CHAPITRE 7C

# La communication marketing en assainissement

Marion Santi, Julien Gabert, Clémence Boule Martinaud

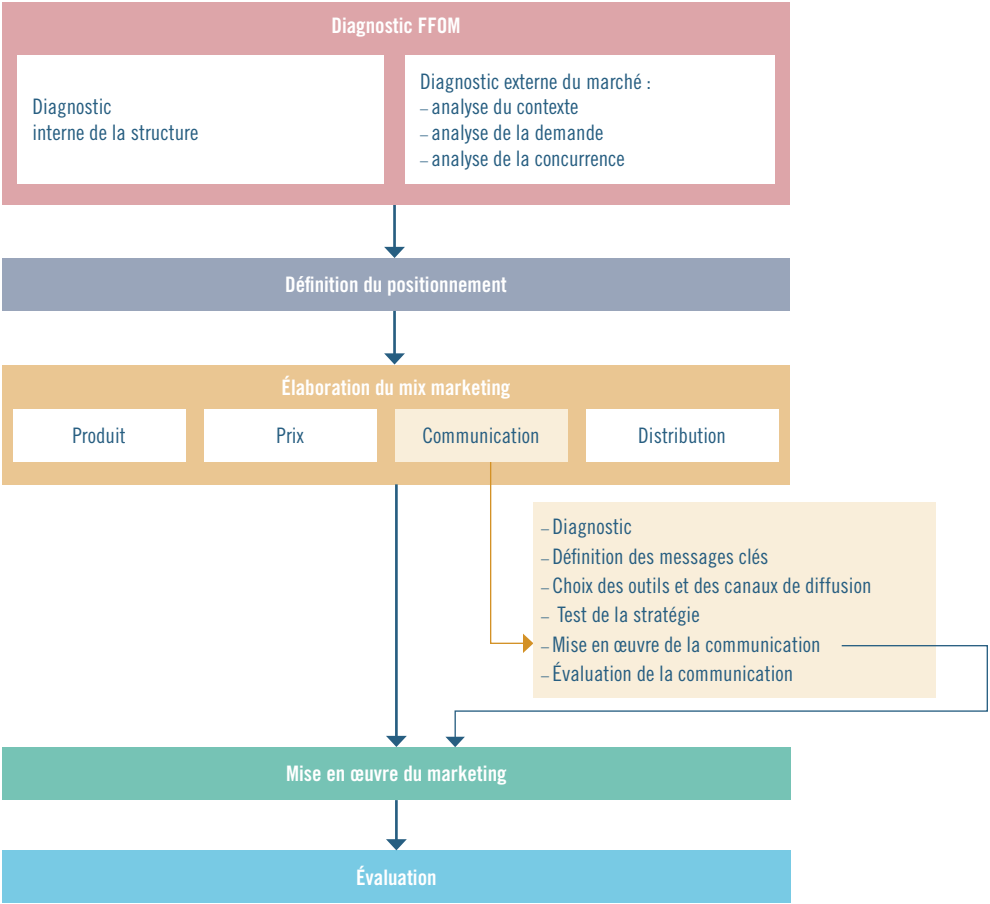


## OBJECTIFS DU CHAPITRE

- Comprendre les axes qui composent le marketing (produit, prix, distribution et communication) au travers de définitions théoriques et d'exemples pratiques.
- Être capable de mettre en application les étapes d'élaboration et de mise en œuvre d'une stratégie marketing pour l'assainissement.

Parce que l'approche marketing ne se résume pas à la communication (le marketing porte aussi sur les aspects d'approvisionnement ou de de prix), ce chapitre présente tout d'abord le marketing dans sa globalité pour ensuite illustrer son volet communication à partir d'une étude de cas. Il expose les objectifs ainsi que les étapes d'élaboration et de mise en œuvre d'une stratégie marketing de l'assainissement, dont découle la communication marketing ainsi que les méthodes et outils employés. Tous les concepts théoriques abordés sont présentés de manière concrète et pratique au travers d'un cas d'étude : la stratégie marketing des boutiques Yilemd-raaga au Burkina Faso, qui vendent des latrines en milieu rural.

Le schéma ci-dessous synthétise les étapes d'élaboration et de mise en œuvre d'une stratégie marketing.



**FIGURE N° 1**  
**Conception et mise en œuvre d'une stratégie marketing**



# I. DÉFINITION

## 1. Le marketing

En anglais, *to market* est l'action de « mettre sur le marché », c'est-à-dire de commercialiser un produit ou un service dans un contexte concurrentiel. Le produit (ou service) doit donc se positionner par rapport à la demande et à l'offre existante.

Le marketing est l'ensemble des moyens d'action que les organisations à but commercial utilisent pour influencer en leur faveur le comportement d'achat des consommateurs<sup>1</sup>.

Le marketing, c'est également une « attitude », avec un principe simple : les organisations ne peuvent pas se contenter de chercher à vendre leurs produits à des consommateurs, mais doivent également proposer à leurs clients des produits susceptibles de répondre à leurs attentes. C'est pourquoi elles doivent comprendre ceux à qui elles s'adressent pour mieux s'y adapter et mieux les influencer. Les décisions stratégiques ne doivent pas être prises seulement en fonction des producteurs, mais aussi en fonction des consommateurs.

## 2. Le marketing social

Bien qu'il soit apparu dans les années 1960, il n'existe pas de consensus autour de la définition du marketing social, à la croisée des chemins entre marketing commercial et sciences sociales. Néanmoins, il peut être défini comme l'utilisation des méthodes et outils du marketing commercial dans le but de promouvoir des usages et pratiques améliorant le bien-être de la société et des populations<sup>2</sup>. Le marketing social garde toujours un objectif commercial mais inclut également une finalité sociale. Toutefois, là où le marketing commercial peut créer un besoin afin de vendre des produits non essentiels, le marketing social s'appuie sur des besoins existants, auxquels il tente de répondre.

L'expérience issue du terrain a montré l'intérêt d'appliquer une approche marketing au secteur de l'assainissement. Pour plus d'informations sur les avantages et défis de cette démarche, vous pouvez vous référer à l'ouvrage *Marketing de l'assainissement : le « social business » au plus près des besoins locaux* (GABERT J., 2016).

<sup>1</sup> LENDREVIE J. *et al.*, 2009, p. 3.

<sup>2</sup> WEINREICH N.K., 1999.

Le marketing peut être utilisé pour la mise sur le marché d'un produit **physique** (comme une latrine ou du savon), aussi appelé « bien », lors de la mise en place d'un service (comme un service de vidange).

**Un bien** : c'est un objet tangible, physique, manipulable et solide. Lors de la vente d'un bien, il y a transfert de propriété du vendeur vers l'acheteur.

**Un service** : il est intangible et offre un bénéfice essentiel et unique. Toutefois, la qualité peut varier et le service n'est jamais identique. Il ne peut ni être stocké, ni retourné une fois consommé, et ne peut pas être séparé du producteur de service.

Biens et services peuvent être associés dans un même produit marketing. Ainsi au Burkina Faso, lorsqu'un client achète une latrine, il achète un bien tangible, la latrine, mais également un service, à savoir la pose de la latrine, intangible, unique et qui ne peut être retournée.

Les démarches de marketing pour un produit ou un service sont semblables, bien que le second nécessite quelques activités supplémentaires, présentées au paragraphe II.3.5.

Source : LENDREVIE J., LÉVY J., LINDON D., *Mercator : théories et nouvelles pratiques du marketing*, 9<sup>e</sup> éd., Paris, Dunod, 2009, p. 237.

## II. LES ÉTAPES DE LA STRATÉGIE DE MARKETING SOCIAL

### 1. L'analyse-diagnostic

Le diagnostic préalable à l'élaboration d'une stratégie marketing comprend deux volets : un diagnostic interne (diagnostic de l'entreprise qui veut mettre un produit sur le marché) et un diagnostic externe, aussi appelé « étude de marché » (diagnostic du marché et de son environnement global). La démarche méthodologique pour réaliser une analyse-diagnostic est décrite dans les paragraphes suivants, et un exemple de trame de rapport d'étude de marché est proposé dans la **fiche n° 17**.

#### 1.1 Diagnostic externe ou « étude de marché »

Le diagnostic externe consiste à analyser le marché sur lequel on souhaite lancer un nouveau produit ou un service. Les différents volets de ce diagnostic externe sont l'analyse du contexte (aussi parfois appelée « macro-environnement »), l'analyse de la demande et l'analyse de la concurrence (aussi appelées « environnement immédiat »).

### **Analyse du contexte**

L'objectif de l'analyse du contexte est de dessiner une image du « macro-environnement » dans lequel évoluent les populations susceptibles d'être la cible du marketing. Avant de mener une étude approfondie, cette analyse peut, dans un premier temps, s'appuyer sur des rapports socio-économiques globaux déjà existants.

Cette analyse porte sur plusieurs contextes.

- **Socio-économique** : il s'agit d'un descriptif de la société d'un point de vue démographique (population totale, répartition des sexes, pyramide des âges), géographique (répartition urbain/rural), socioculturel (religions, ethnies, langues, taux d'alphabétisation, taille des ménages) et économique (PNB/habitant, taux de chômage, secteurs d'activités et d'emplois, nombre de personnes vivant sous le seuil de pauvreté).
- **Légal** : ce descriptif regroupe les normes internationales de qualité, les autorisations de commercialisation, l'enregistrement du produit, la protection de la marque, les informations légales obligatoires devant être signalées sur l'étiquette ou l'emballage et toutes les autres réglementations nationales et internationales qui imposent un certain nombre de règles en termes de commercialisation et de communication. Au Cambodge, le marketing des aliments pour enfants est soumis à des règles strictes imposant une validation par le ministère de la Santé de tous les supports de communication pour ce type d'aliments. Ce décret national s'appuie sur un code international rédigé par l'Organisation mondiale de la santé (OMS).
- **Médiatique** : c'est un recensement des médias existants (paysage télévisuel et radio-phonique), auquel s'ajoute une analyse de leur influence respective : par exemple, une chaîne de télévision nationale n'aura pas le même poids qu'une chaîne régionale.
- **De distribution** : des réseaux de distribution sont déjà en place pour un certain nombre de produits ou présentent des opportunités de développement (lieux de distribution formels et informels).

### **Analyse de la demande**

Le marketing social est centré sur les besoins des consommateurs. L'analyse de la demande doit mettre en évidence les attentes et besoins de ces derniers, ainsi que leurs pratiques actuelles, leurs attitudes et leurs opinions. Il s'agit de comprendre leurs motivations pour identifier les éléments déclencheurs de l'achat du produit que l'on souhaite mettre sur le marché.

L'analyse de la demande est réalisée grâce aux outils d'enquête socio-économique présentés dans le **chapitre 3B**. En termes de contenu, ces outils (questionnaires d'enquête, guides d'entretiens et de focus groups) doivent également porter sur les points suivants (en plus des points déjà indiqués dans le tableau n° 3 du **chapitre 3B**) :

- croyances et tabous ;
- opinions et perceptions ;
- pratiques et habitudes ;
- attentes et bénéfices attendus ;
- expressions des besoins ;
- comportements d'achat des ménages : lieux, fréquence, motivations d'achat, freins à l'achat ;
- volonté à payer.

Le processus d'analyse du contexte et de la demande permet de segmenter la population en fonction des critères choisis (voir **chapitre 7B**, paragraphe II.3) et aboutit à la sélection d'une cible spécifique. En effet, une fois l'image globale obtenue grâce à l'analyse du contexte socio-économique et de la demande, il est possible d'identifier la cible de la stratégie marketing parmi les segments de la population. En marketing social, la population ciblée est généralement très large (catégorie socio-économique, sexe, tranche d'âge, etc.).

Il existe trois types de cibles :

- les acheteurs, qui réaliseront la démarche d'achat ;
- les utilisateurs, qui ne sont pas nécessairement les acheteurs ;
- les influenceurs, qui inciteront à l'achat et/ou à l'utilisation.

## ÉTUDE DE CAS

### **Les cibles de la stratégie marketing des Yilemd-raaga**

Yilemd-raaga est le nom donné aux boutiques d'assainissement au Burkina Faso. L'acheteur sera très probablement le chef de ménage, tandis que les utilisateurs seront tous les membres du ménage, voire tous les ménages vivant dans la même concession. Les personnes capables d'influencer les décisions seront soit l'épouse du chef de ménage, soit un autre membre de la famille (parent plus âgé ou le chef du village lui-même).

## ÉTUDE DE CAS

## Segmentation de la population rurale mauritanienne

L'étude de marché réalisée en 2016 pour déterminer les cibles de la stratégie de marketing de l'assainissement de la Direction nationale de l'assainissement a montré que la cible principale était les ménages ruraux ayant bénéficié de stratégies de sensibilisation ATPC dans des villages certifiés « Fin de défécation à l'air libre » (FDAL) ou « Défécation à l'air libre » (DAL)<sup>3</sup>. Elle a été segmentée en deux groupes, recensant chacun deux types de cibles.

- **Groupe 1 – les ménages ne possédant pas de latrine.**

- M1 : non utilisateurs de latrine (DAL) ;
- M2 : utilisateurs de latrine à proximité (voisin).

- **Groupe 2 – les ménages possédant une latrine.**

- M3 : propriétaires d'une latrine traditionnelle ;
- M4 : propriétaires d'une latrine améliorée.

Le cœur de cible de la stratégie marketing de l'assainissement en milieu rural regroupe en priorité deux segments : les non-utilisateurs de latrine (M1) et les propriétaires d'une latrine traditionnelle (M3).

Source : BOULLE MARTINAUD C. et al., *Orientations stratégiques pour le marketing de l'assainissement rural en Mauritanie – Version finale*, Gret, 2016 (document non publié).

### Analyse de l'offre (de la concurrence)

Les activités de marketing s'élaborent dans un contexte de marché, et donc un univers concurrentiel.

Lorsque l'objet de la stratégie marketing (produit, service ou pratique) est déjà proposé par d'autres, la concurrence est **directe**. Il ne s'agit pas nécessairement de la même offre mais d'une offre similaire. Lorsque l'objet de la stratégie marketing est différent de ceux déjà présents sur le marché, mais que sa finalité est la même, la concurrence est **indirecte**.

Même si l'on propose à la vente des produits ou services nouveaux, il existe forcément une concurrence qui doit être identifiée afin de pouvoir définir le positionnement de la stratégie.

<sup>3</sup> Sur ce sujet, voir le [chapitre 7B](#), paragraphe II.4.3.

Par exemple, pour une stratégie marketing dont l'objet est une latrine à fosse ventilée :

- la concurrence directe comprend tous les autres types de latrines à fosse sèche déjà présents sur le marché ;
- la concurrence indirecte fait référence à la défécation à ciel ouvert.

L'analyse de la concurrence consiste à étudier les acteurs concurrents et les stratégies marketing développées :

- recensement des offres d'équipement proposées par les acteurs locaux ;
- types de produits et leurs caractéristiques ;
- prix appliqués ;
- réseaux de distribution ;
- communication/promotion ;
- types de clients ;
- éléments influençant les ventes (saison, fêtes, périodicité, etc.).

## 1.2 Diagnostic interne

Le diagnostic interne est une évaluation globale des capacités de l'entreprise et de sa position sur le marché. Il a pour objectif d'évaluer l'aptitude de cette dernière à affronter le marché et d'estimer les actions qu'elle peut effectuer dans l'environnement dans lequel elle se situe.

L'analyse portera principalement sur :

- la notoriété et l'image de l'entreprise auprès de ses consommateurs, actuels et potentiels, et auprès des autres acteurs du secteur (distributeurs, politiques, autorités locales, influenceurs, etc.) ;
- les ressources de l'entreprise : financières, technologiques, humaines et commerciales ;
- l'organisation de l'entreprise : rôles et responsabilités des parties prenantes ;
- les performances marketing et commerciales de l'entreprise : son offre actuelle, sa politique de prix, son réseau de distribution, ses capacités en termes de promotion commerciale ou sociale, le profil de sa clientèle et son volume de vente.

## 1.3 Synthèse : la matrice FFOM

Les diagnostics internes et externes donnent une vision globale du marché et de l'entreprise souhaitant s'y positionner. Ils permettent de mettre en lumière les problèmes à résoudre avant de lancer un produit ou un service.

La dernière étape de l'analyse-diagnostic consiste à analyser les forces et faiblesses de l'entreprise souhaitant proposer un produit sur le marché ainsi que les opportunités et menaces de ce dernier. Cette dernière étape est résumée par la matrice SWOT/FFOM<sup>4</sup>, qui fait office de synthèse. Celle-ci s'appuie sur des faits concrets et permet à la fois de les analyser et de faire des recommandations.

Les forces de l'entreprise sont des atouts à valoriser, et ses faiblesses des manques à pallier. Tout cela peut être renseigné suite au diagnostic interne. Les opportunités et menaces sont des éléments externes à l'entreprise, qui ne dépendent pas d'elle mais ont néanmoins des répercussions sur son activité. Ces éléments sont, quant à eux, renseignés par l'étude de marché. L'objectif final de ce diagnostic est que l'entreprise puisse exploiter les opportunités du secteur et faire face aux menaces pesant sur l'activité<sup>5</sup>.

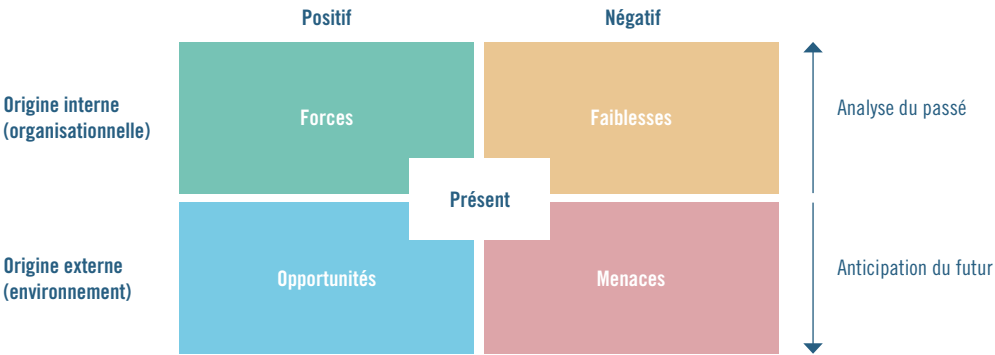


FIGURE N° 2  
Matrice SWOT/FFOM

<sup>4</sup> FFOM : Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces. L'acronyme en anglais est aussi parfois utilisé (SWOT : *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*).

<sup>5</sup> LENDREVIE J. *et al.*, 2009, p. 813.

TABLEAU N° 1  
Matrice d'analyse FFOM réalisée au Burkina Faso pour une étude de marché sur les sanimarchés

| Forces                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Faiblesses                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Produit innovant : latrine à buses.<br>Offre standard.<br>Construction rapide.<br>Service après-vente concluant (l'installation de la latrine, la vente de pièces de rechange et de produits d'entretien).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Maçons régulièrement indisponibles.<br>Faible adaptabilité du produit (offre globale).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Opportunités                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Menaces                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Environnement global<br>- Cadre légal favorable aux activités de l'entreprise.<br>Environnement immédiat<br>- Besoin réellement existant.<br>- Les ménages ont une bonne connaissance des latrines Sanplat.<br>- Latrines des concurrents jugées non satisfaisantes.<br>- Facilité d'approvisionnement de matériaux.<br>- Volonté à payer pour construire une latrine.<br>- Faible concurrence.<br>- Existence d'éléments d'ancrage pour faciliter la communication.<br>- Toute la population comprend la nécessité de se procurer des latrines (absence de rétention). | Environnement global<br>- Limitation de la gamme des produits par le catalogue technique du ministère de l'hydraulique.<br>- Le cadre légal limite la zone d'intervention au milieu rural.<br>- Limitation des moyens de communication (radio locale et affichages formels).<br>Environnement immédiat<br>- Intervention d'autres projets d'assainissement sur la même zone.<br>- Chefs-lieux périodiquement inaccessibles (route inondée). |

2. Définition du positionnement

Grâce à l'étude de marché, il est possible de définir, en fonction des spécificités, besoins et attentes du consommateur que l'on cherche à atteindre et par rapport aux produits concurrents, la place que pourra occuper sur le marché le produit que l'on souhaite commercialiser. On dit alors que l'on définit son « positionnement<sup>6</sup> ».

Le positionnement est la clé de voûte de la stratégie marketing et doit définir son objet<sup>7</sup> en une seule phrase. Autrement dit, il est l'identité de l'objet, ou encore ce qui lui permet d'être identifiable. Les différentes analyses présentées précédemment (contexte, offre et demande) permettent d'aboutir à la définition du positionnement, qui se traduit par une promesse crédible, pertinente et génératrice d'une envie.

Le positionnement est au croisement entre les attentes du public cible, les offres concurrentes existantes et les avantages apportés par le produit.

<sup>6</sup> BOULLE MARTINAUD C. (à paraître).  
<sup>7</sup> L'objet de la stratégie est le produit ou le service que l'on souhaite vendre.



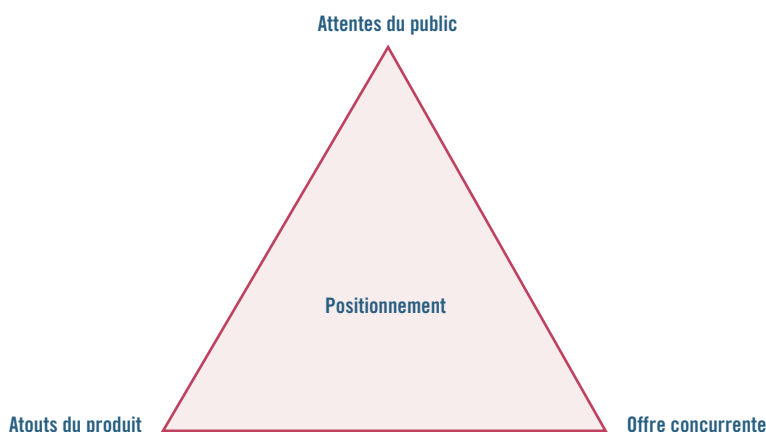


FIGURE N° 3

### Le triangle d'or du positionnement

Pour bien définir le positionnement, il est crucial de faire la différence entre les avantages et les bénéfices du produit de la stratégie marketing :

- les avantages sont les critères techniques intrinsèques à l'objet, comme la solidité pour une latrine ;
- les bénéfices font référence au gain que retire le consommateur des avantages techniques du produit : par exemple, le gain financier est la conséquence d'une latrine solide, que l'on n'a pas besoin de reconstruire chaque année après la saison des pluies, de même que la sensation de sécurité car l'on n'a pas peur qu'elle s'effondre lorsqu'on l'utilise. Chaque client peut retirer d'un même avantage un bénéfice différent.

Parce que le consommateur n'est pas tant intéressé par les avantages que par les bénéfices, ce sont donc ces derniers qui lui seront présentés et qui serviront à la définition du positionnement.

Une grille d'analyse stratégique est présentée dans la **fiche n° 16** (grille d'identification des axes de communication). Elle dresse la liste des avantages et inconvénients d'un produit afin d'identifier les avantages concurrentiels et les bénéfices pouvant en être tirés.

Les bénéfices principaux, liés à des motivations fortes du public cible, sont ensuite traduits en messages pour le positionnement et, plus tard, pour la communication publicitaire.

## Positionnement d'un service de vidange manuelle

À Madagascar, un service de vidange manuelle hygiénique a été mis en place dans quatre quartiers de l'agglomération d'Antananarivo. Suite à une étude de marché, le positionnement marketing de ce service est le suivant : « Une vidange des toitures rapide, propre, avec peu d'odeurs mais pas chère. »

La mascotte imaginée pour le service de vidange, utilisée sur les supports de communication visuelle, met en avant les éléments du positionnement du service. Le vidangeur semble se déplacer rapidement, son matériel symbolise la propreté et la fleur l'absence d'odeurs.



Mascotte du service de vidange manuelle améliorée d'Antananarivo (Madagascar).

## 3. Élaboration du « mix marketing »

Le « mix marketing », ou plan d'action marketing, est défini selon le cadre global fixé par le positionnement et les objectifs stratégiques que s'est assignés l'entreprise. Il comprend quatre rubriques principales, les « 4 P » : les politiques de Produit, de Prix, de distribution (*Place* en anglais) et de communication (*Promotion* en anglais).

Pour chaque « P », la première question est de savoir ce que dit le positionnement. En effet, celui-ci détermine la marge de manœuvre dans laquelle chaque « P » doit être défini. Si le positionnement est « un produit pour les ménages à faibles revenus », le prix sera alors défini dans une tranche adaptée au pouvoir d'achat de ces derniers.

Les quatre volets du « mix marketing » sont définis en parallèle, par tâtonnement. Chacun est interconnecté aux autres.

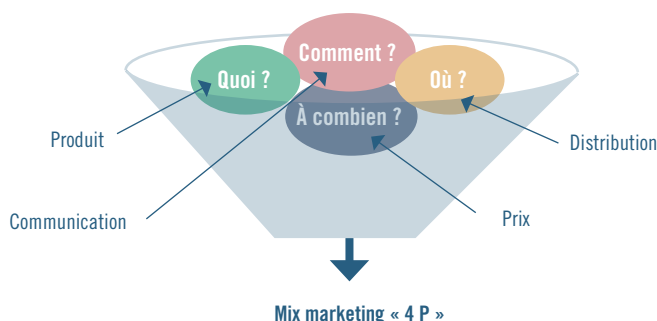


FIGURE N° 4

**Le mix marketing**

Source : d'après BOULLE MARTINAUD C., 2015

### Exemple d'interdépendance des volets du « mix marketing »

Le prix d'un produit doit être fixé en fonction de la volonté à payer du public cible. Toutefois, les caractéristiques techniques de ce produit ont des répercussions sur son coût de production, et donc son prix. Si celui-ci est trop élevé, les caractéristiques du produit peuvent être modifiées pour le réduire, tandis que la communication peut être pensée de façon à amener le client à dépasser la barrière financière.

## 3.1 Produit

« La politique de produit consiste à concevoir, organiser et renouveler ce que l'entreprise vend, qu'il s'agisse d'un bien ou d'un service<sup>8</sup> ». Rappelons qu'en marketing, le terme « produit » doit être compris au sens large car il peut s'agir d'un produit physique, mais également d'un service. Les atouts de ce produit découlent du positionnement adopté.

L'objectif du marketing est de montrer la valeur perçue du produit (tel qu'il est perçu)<sup>9</sup> plus que sa valeur objective réelle (tel qu'il est). En effet, l'émotionnel joue un rôle important dans la valeur que les consommateurs accordent à un objet. Ainsi, si un ménage pense qu'une latrine est un objet répugnant, il n'accordera que peu d'importance à sa valeur réelle, déterminée par les matériaux, les coûts de production et les « services objectifs » rendus en termes de protection sanitaire. En conséquence, sa volonté à payer pour celle-ci sera très faible. Il ne s'agit pas uniquement de connaître ce

<sup>8</sup> LENDREVIE J. *et al.*, 2009, p. 225.

<sup>9</sup> Sur la valeur perçue d'un produit, voir le paragraphe II.3.2 et la figure n° 6.

qui fonctionne d'un point de vue technique, mais de questionner ce que les populations veulent et ce qui leur importe<sup>10</sup>. Il faut que l'entreprise sache si la perception qu'elle a de son offre (et sa valeur objective) correspond à celle des clients.

Un produit est défini par cinq caractéristiques<sup>11</sup>.

- **Un concept** : le concept est la perception que le client a du produit, qui doit répondre à une attente. Par exemple, le concept de la latrine Yilemdé est d'assurer la sécurité en plus de la santé, car c'est ce que recherchent avant tout les ménages burkinabé.
- **Des caractéristiques techniques** : elles répondent aux attentes des clients et pallient certains problèmes. Les caractéristiques peuvent mener à l'obtention d'une caution (label ou certification) qui augmente la valeur perçue du produit. Ainsi, si un service de vidange est certifié par la mairie, les consommateurs seront alors plus enclins à y faire appel. De même, l'innovation technologique représente une valeur ajoutée qui stimule à la fois l'offre et la demande<sup>12</sup>.
- **Un *packaging***<sup>13</sup>, qui exprime et transmet le positionnement : le *packaging* est un emballage associé à un design (couleurs, images, logo, etc.). Il peut s'agir de l'emballage d'un savon dédié au lavage des mains. Il doit être cohérent avec le positionnement et respecter les restrictions légales. Le *packaging* est important pour la valeur émotionnelle associée au produit, car c'est la première chose que le consommateur voit et associe à celui-ci. Le *packaging* doit avoir un nom représentatif des bénéfices qu'il apporte au consommateur : ainsi, Diotontolo, nom des magasins de toilettes malgaches, signifie « environnement sain, propre, hygiénique ». De la même façon, l'image et l'apparence doivent être attractives et refléter le concept du produit.
- **Un service associé** : un produit est associé à des services, comme un service après-vente. Les consommateurs sont souvent prêts à payer un peu plus cher pour bénéficier de services associés. Dans l'exemple donné en début de chapitre, la latrine Yilemdé, vendue au Burkina Faso, est associée à un service de pose ainsi qu'à un service après-vente, les ménages pouvant, en cas de défaut du produit, contacter la boutique jusqu'à un mois après la pose.
- **Une gamme standardisée** : le produit proposé doit être standard<sup>14</sup> afin d'assurer une qualité continue. On peut développer une gamme de produits<sup>15</sup> dont les prix sont fixés de manière cohérente en fonction de la qualité proposée. Cette gamme de produits permet de toucher une cible plus large, en plus d'être plus attractive pour le client, à qui on propose un éventail de choix. Le prix, le réseau de distribution et la promotion sont clairement définis pour chaque produit de la gamme.

<sup>10</sup> SMITH W.A. *et al.*, 2008, p. 45.

<sup>11</sup> BOULLE MARTINAUD C., 2015.

<sup>12</sup> IDE Cambodia, 2011, p. 3.

<sup>13</sup> Emballage extérieur ou conditionnement visible d'un produit.

<sup>14</sup> Cela signifie que le produit est normalisé : quels que soient la boutique ou le jour où on l'achète, il sera le même partout.

<sup>15</sup> Il s'agit d'une proposition ou d'un éventail de produits de qualités variées et dont les prix diffèrent d'un produit à l'autre.

ÉTUDE DE CAS

Toilettes proposées par les sanimarchés malgaches

Les Diotontolo proposent plusieurs types de toilettes, qui ciblent des personnes aux pouvoirs d'achat différents.

TABLEAU N° 2  
Gamme de toilettes proposée par les sanimarchés malgaches, les Diotontolo

|                  | <i>Kabone beton</i>                           | <i>Fosy septika kely</i>                          | <i>Ferôsimà</i>                                                                                      | <i>Fosy septika avec chaise anglaise</i>                               |
|------------------|-----------------------------------------------|---------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| Type de toilette | Toilette à fosse simple ventilée (VIP).       | Toilette à chasse manuelle, micro fosse septique. | Toilette à chasse manuelle, fosse en ferrociment.                                                    | Toilette à chasse mécanique, chaise anglaise et fosse septique.        |
| Prix             | 115 000 Ar (28 €).                            | 210 000 Ar (52 €).                                | 700 000 Ar (170 €).                                                                                  | 525 000 Ar (130 €).                                                    |
| Cible            | Ménages ruraux.<br>Ménages à faibles revenus. | Ménages urbains.<br>Classe moyenne.               | Ménages urbains souhaitant partager une toilette (par manque de place pour en construire plusieurs). | Ménages urbains aisés.<br>Entreprises de construction, quincailleries. |
| Avantages        | Toilette solide et peu chère.                 | Toilette confortable et sans odeurs.              | Toilette confortable, sans odeurs et adaptée aux zones à forte densité de population.                | Toilette très confortable et fosse de grande capacité.                 |



**Diotontolo**

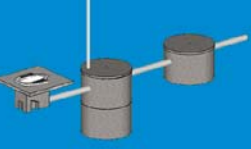


**Kabone beton**  
vidiny: 115 000 anary  
**Fihenam-bidy**  
**50 000 ar**

Lanarana antsoina raha mila fanazavana ra fitarainana : 032 40 685 30



**Diotontolo**



**Fosy septika kely**  
vidiny : 210 000 anary  
**Fihenam-bidy**  
**150 000 ar**



**Diotontolo**



**Ferôsimà**  
vidiny : 700 000 anary  
**Fihenam-bidy**  
**500 000 ar**

Finançé par le Ministère de l'Énergie et de l'Équipement  
EUROPEAN UNION  
LYON

Modèles de toilettes vendues par les Diotontolo à vocation sociale.

Pour définir un produit, le concepteur peut se poser les questions suivantes<sup>16</sup>.

- De quelle quantité le consommateur a-t-il besoin ? À quelle fréquence doit-il se réapprovisionner (ou faire appel au service) ?
- Dans quelle mesure le produit est-il efficace pour résoudre un problème ? Est-il suffisamment motivant ?
- Dans quelle mesure le marché est-il concurrentiel ?
- Quels autres choix le consommateur a-t-il ?
- Combien de temps les bénéfices durent-ils ?
- Dans quelle mesure les consommateurs sont-ils motivés pour trouver une solution au problème ?

## ÉTUDE DE CAS

### La stratégie marketing du service de vidange d'Ambohibary (Madagascar)

À Madagascar, le service de vidange d'Ambohibary bénéficie d'une stratégie marketing. Les points suivants illustrent la stratégie « produit » de ce service.

- **Concept** : service hygiénique, propre et sûr. Il répond à des normes qui assurent la qualité du service.
- **Caractéristiques techniques** : deux vidangeurs sont équipés d'une pompe Gulper, d'un chariot, de fûts pour transporter les boues ainsi que de pelles et de balais. Les vidangeurs portent des équipements de protection individuelle.
- **Packaging** : le service est associé à un logo qui représente ses caractéristiques, son concept et son positionnement.
- **Service associé** : le service de vidange est associé à un service après-vente grâce auquel les clients peuvent faire remonter au service technique de la mairie d'éventuels problèmes. Ils peuvent également demander des renseignements avant même de payer pour le service.
- **Gamme** : le prix varie en fonction du volume de boues retiré de la fosse.



Exemple d'outil visuel pour le marketing du service de vidange.

<sup>16</sup> SMITH W.A. *et al.*, 2008, p. 45.

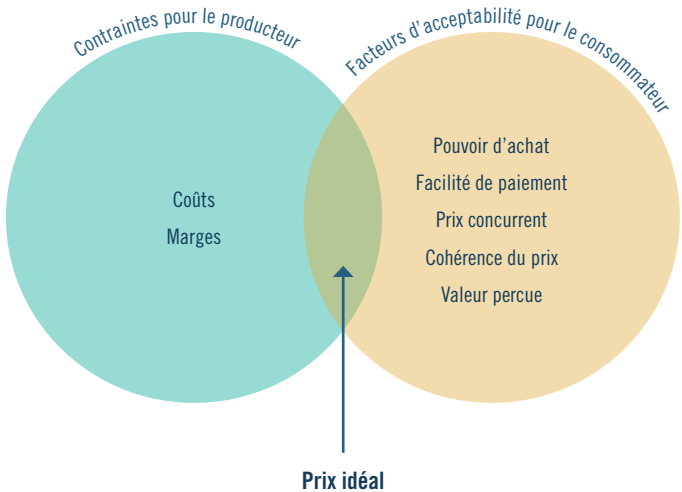
Il est important d'analyser les avantages concurrentiels du produit que l'on va proposer sur le marché, qui vont le distinguer vis-à-vis de ses concurrents. L'analyse de ces avantages aide à dégager plus aisément les messages clés à communiquer<sup>17</sup> pour promouvoir le produit auprès des consommateurs.

Pour qu'il soit compétitif, l'avantage du produit devra répondre à une attente réelle des consommateurs, être perceptible par ces derniers et donc être facilement communicable. Il devra également être durable et difficilement imitable. Enfin, l'avantage concurrentiel ne doit pas nécessairement se justifier par un prix plus élevé mais par un prix acceptable pour le consommateur, en fonction des bénéfices que lui apporte le produit (voir le paragraphe II.3.2 ci-dessous).

### 3.2 Prix

La politique de prix consiste à fixer les conditions tarifaires de l'entreprise pour un produit donné. Le prix assure à l'entreprise d'être rémunérée pour son travail et représente pour les clients la contrepartie à payer pour jouir des bénéfices d'une offre<sup>18</sup>.

Le prix n'est pas uniquement monétaire et se mesure également en termes de temps, d'effort et de coût émotionnel<sup>19</sup>. Il est une balance entre contraintes et acceptabilité<sup>20</sup>.



**FIGURE N° 5**  
**Balance des prix**

<sup>17</sup> Sur ce point, le lecteur peut se référer également aux paragraphes II.2 et III.4, ainsi qu'à la grille d'analyse stratégique proposée dans la **fiche n° 16**.

<sup>18</sup> LENDREVIE J. *et al.*, 2009, p. 307.

<sup>19</sup> ENEA Consulting, Gret, 2010, p. 34.

<sup>20</sup> BOULLE MARTINAUD C., 2015.

Les contraintes sont :

- les coûts internes du produit, nécessaires à sa production et à sa distribution : matières premières, coût de la main-d'œuvre pour sa fabrication, coût de fonctionnement d'un service, etc. Ces coûts internes peuvent être réduits à l'aide d'innovations appropriées<sup>21</sup> ;
- les marges bénéficiaires nécessaires pour la rentabilité du fournisseur du produit (entreprise, fournisseur de service, etc.) et des éventuels intermédiaires (coût du réseau de distribution par exemple). Les grands volumes offrent la possibilité de réduire les marges.

L'acceptabilité dépend :

- du pouvoir d'achat des consommateurs : monétaire, temporel, émotionnel, etc. ;
- des prix proposés par la concurrence ;
- de la cohérence du prix, qui doit être en adéquation avec la gamme et le positionnement du produit, en plus d'offrir un bon rapport qualité/prix ;
- de la valeur perçue du produit : perception par les clients de ce qu'ils obtiennent (bénéfices perçus) en échange de ce qu'ils donnent (coûts perçus). Les bénéfices perçus vont au-delà des fonctionnalités du produit, et les coûts perçus du prix. La valeur perçue par un client peut être différente de la véritable valeur ajoutée apportée par le produit.

Ce n'est pas parce que la toilette mise sur le marché est moins chère que toutes celles déjà présentes qu'un ménage l'achètera : ce dernier peut n'accorder aucune valeur à l'achat et à l'utilisation d'une toilette, ou encore estimer qu'une toilette peu chère ne correspond pas à son niveau social. L'Information-éducation-communication (IEC) et la communication marketing ont pour objectif d'augmenter la valeur perçue de l'assainissement auprès des populations.

La balance de la valeur perçue permet d'analyser la relation entre offre et demande. Cet outil place l'offre du point de vue du client<sup>22</sup>, ainsi que le résume la figure ci-contre. Cet outil, très simple, permet à l'entreprise d'évaluer son offre par rapport aux clients et aux concurrents. Il est intéressant de renseigner ce schéma au moment du développement d'une nouvelle offre.

- des facilités de paiement. L'assainissement est généralement un secteur dans lequel les ménages ont une volonté à payer très faible ou ne disposent pas des ressources suffisantes pour investir dans des équipements coûteux. Des dispositifs comme le microcrédit, l'accompagnement à l'épargne et la mise en place de mécanismes facilitant le paiement, comme le paiement en plusieurs fois ou la participation aux coûts de travail, peuvent aider à pallier ces problèmes<sup>23</sup>.

<sup>21</sup> ROBERTS M. *et al.*, 2007, p. 23. Voir également à ce sujet le chapitre 9C, paragraphe II.1.

<sup>22</sup> LENDREVIE J. *et al.*, 2009, p. 1124.

<sup>23</sup> Sur ce sujet, voir le chapitre 9C, paragraphe III.2.



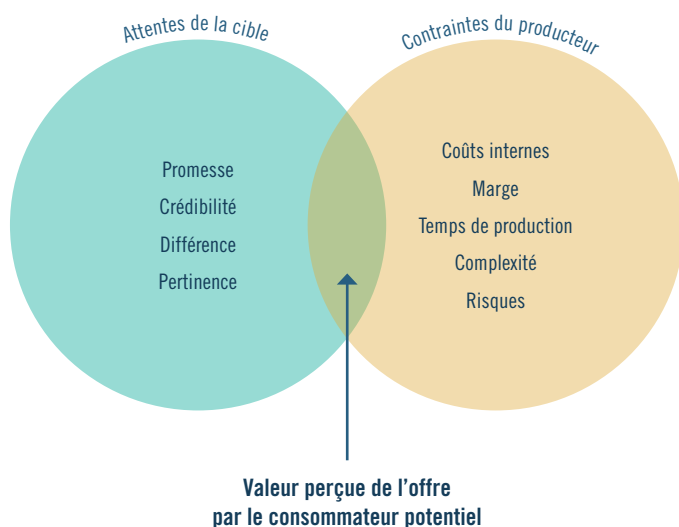


FIGURE N° 6

### Valeur perçue du produit vendu

#### Peut-on utiliser des subventions pour baisser le prix d'un produit ?

Il faut rester prudent avec l'utilisation des subventions : si elles peuvent rendre des équipements coûteux accessibles aux plus pauvres, elles sont toutefois susceptibles d'avoir de nombreux effets négatifs<sup>24</sup>. Elles peuvent ainsi :

- diminuer la demande d'un produit. Par exemple, les ménages pourraient ne plus acheter de toilettes et attendre qu'un programme de subventions leur propose de s'équiper ;
- réduire la volonté à payer. Les ménages peuvent être en attente des subventions s'ils en ont connaissance ;
- exclure des entrepreneurs locaux du marché. Les entrepreneurs locaux ne peuvent plus vendre de toilettes car leurs modèles non subventionnés ne sont pas intéressants par rapport à ceux qui le sont ;
- stigmatiser les bénéficiaires de subventions ;
- distordre le marché et la perception de la valeur d'un produit. Les ménages peuvent s'habituer à des prix très bas à cause de programmes qui subventionnent très fortement leurs modèles.

<sup>24</sup> FRIAS J. *et al.*, 2005, p. 7.

Il est risqué de systématiquement supposer que les subventions sont le seul moyen qu'ont les plus pauvres pour s'équiper en assainissement hygiénique. Une gamme de produits adaptée, des dispositifs facilitant le paiement ainsi qu'une sensibilisation ayant pour but d'augmenter la demande en assainissement peuvent en effet être tout aussi efficaces, en lien avec un bon accompagnement social<sup>25</sup>. On a observé que des ménages avec de faibles revenus préféraient parfois attendre et économiser pour s'équiper d'une latrine qui ne soit pas « bas de gamme », plutôt que de s'équiper rapidement à faible coût.

Pour que les subventions soient efficaces, elles doivent respecter les règles suivantes<sup>26</sup> :

- cibler les ménages les plus pauvres ;
- imposer un co-paiement ou une contribution (comme du travail manuel) ;
- ne pas court-circuiter le réseau de distribution local, mais l'utiliser ;
- ne pas distordre la perception de la valeur réelle du produit ou du service.

Pour plus de détails sur les subventions, vous pouvez vous référer au **chapitre 9B**.

Le prix a de fortes répercussions sur la valeur perçue par le consommateur. Certaines études ont ainsi montré que le fait de fournir un produit gratuitement risquait d'en diminuer la valeur aux yeux des bénéficiaires, et donc de réduire son utilisation<sup>27</sup>.

## ÉTUDE DE CAS

### Fixer le prix de la vidange L'exemple d'Ambohibary (Madagascar)

Le service de vidange d'Ambohibary propose un service dont le prix est supérieur à ceux pratiqués par les vidangeurs informels, puisqu'un service hygiénique engendre des frais supplémentaires. Toutefois, le prix a été fixé le plus bas possible pour rester concurrentiel avec celui pratiqué par la vidange informelle, et une publicité a été créée pour le mettre en valeur.

<sup>25</sup> FRIAS J. *et al.*, 2005, p. 7. Sur ce sujet, voir également le chapitre 9C, paragraphes II et III.

<sup>26</sup> ROBERTS M. *et al.*, 2007, p. 25.

<sup>27</sup> SMITH W.A., 2008, p. 48.

Pour fixer le bon prix, il suffit d'appliquer une démarche simple<sup>28</sup> :

- formuler les objectifs de l'entreprise en termes de volume, de rentabilité et d'image ;
- définir une fourchette de prix possibles à partir des contraintes précédemment évoquées ;
- évaluer dans cette fourchette plusieurs scénarios de prix en s'appuyant sur des études menées auprès des consommateurs (volonté à payer, pouvoir d'achat, etc.) ;
- ajuster le prix.

Enfin, il est possible de réaliser des promotions sur les ventes (c'est-à-dire une réduction temporaire des prix) qui ciblent les clients potentiels ayant encore des réticences à l'idée d'acheter un produit. Elles créent un effet d'appel sur les ventes.

## ÉTUDE DE CAS

### Les promotions des Yilemd-raaga (Burkina Faso)



Afin de créer un engouement autour de la latrine Yilemdé, les Yilemd-raaga de Fara ont proposé, lors de l'inauguration du magasin, une réduction de 75 % sur le prix des latrines pour les 100 premiers acheteurs. Cette promotion très forte a immédiatement attiré une clientèle nombreuse et, en moins de trois semaines, la boutique avait atteint 100 commandes de toilettes. Le prix de vente est ensuite revenu à son niveau normal.

Flyers distribués avant l'inauguration pour communiquer sur la promotion exceptionnelle.

Source : OUÉDRAOGO M., *Plan de communication [des Yilemd-raaga]* – Sanya Kagni, Gret, 2015 (document non publié).

<sup>28</sup> LENDREVIE J. *et al.*, 2009, p. 364.

### 3.3 Distribution

La politique de distribution (*Place* en anglais) a pour objectif de rendre accessible le produit au bon endroit, au bon moment et en quantité suffisante. La distribution fait le lien entre l'offre et la demande.

Pour fixer sa politique de distribution, l'entreprise doit :

- connaître et anticiper le budget qu'elle peut allouer à la distribution de son produit ;
- évaluer ses stocks et sa force de vente (commerciaux et autres vendeurs internes ou externes à l'entreprise). La gestion des stocks et des ressources humaines est primordiale afin de garantir qu'une quantité suffisante de produits est toujours disponible pour répondre à la demande des clients. En effet, un client se déplacera au magasin une fois, ou éventuellement deux, pour obtenir un produit ou un service, mais il ne le fera pas une troisième fois si ce dernier n'est toujours pas disponible. Il est donc important de pouvoir répondre à sa demande du premier coup ;
- choisir les circuits (directs, courts, longs) et les canaux de distribution les plus pertinents. Le choix du lieu de vente joue un rôle primordial sur la valeur perçue de l'offre. Il doit être cohérent avec le positionnement, les attentes et les comportements d'achat des personnes ciblées. Le lieu de distribution influence l'image du produit, et si l'apparence des locaux est importante, la localisation du produit dans ces derniers l'est tout autant. Par exemple, un produit placé dans un coin sombre ou en bas d'une étagère ne sera pas perçu aussi positivement qu'un objet placé en vitrine ou à hauteur des yeux. La localisation des produits dans un magasin doit donc là encore être cohérente avec leur positionnement dans la gamme proposée<sup>29</sup> ;
- choisir le bon moment pour la distribution et lui associer une communication efficace pour créer un effet d'appel. Par exemple, si un service de vidange est lancé en saison des pluies, cette période correspond au moment où les ménages ont le plus besoin de vidanger leur fosse de toilette, souvent inondée à cette époque. Le service sera plus rapidement connu et utilisé qu'en saison sèche, où la demande est plus basse.

Toute la chaîne d'approvisionnement doit être maîtrisée pour garantir une distribution efficace. Cette chaîne peut déjà exister, ou bien être à renforcer, voire à construire. Cela comprend :

- l'identification des maillons de la chaîne d'approvisionnement et des transactions financières impliquées dans l'approvisionnement ;
- la planification de l'approvisionnement pour garantir en permanence un stock suffisant ;
- la localisation de l'approvisionnement.

<sup>29</sup> C'est ce que l'on appelle le *merchandising*, c'est-à-dire « l'ensemble des méthodes et des techniques de présentation et de mise en valeur des produits dans les lieux de vente afin de faciliter l'écoulement des premiers et la rentabilité des seconds » in LENDREVIE J. *et al.*, 2009, p. 402.

La distribution comprend également le service après-vente, qui offre la possibilité de retourner un produit en cas de défaut, de le réparer, de déposer des réclamations ou simplement de demander des informations supplémentaires. Les demandes d'information sont particulièrement fréquentes dans le domaine de la santé.

ÉTUDE DE CAS

Les services offerts par les Yilemd-raaga (Burkina Faso)

Les clients des sanimarchés s'approvisionnent en latrines auprès de la boutique où sont exposés les différents modèles. Une fois la commande honorée par le sanimarché, le client a un délai d'un mois pour signaler tout défaut au gestionnaire de la boutique, qui effectue alors les réparations gratuitement. La boutique reste un point de contact et assure un service après-vente.

3.4 Communication

La politique de communication (*Promotion* en anglais) a pour objectif d'influencer les attitudes et les comportements d'achat *via* des messages, des moyens de communication et des activités de promotion autour du produit<sup>30</sup>. Le marketing est souvent réduit à sa simple dimension de communication ou de publicité, car c'est la partie visible et explicite perçue par le public. Il se construit toutefois en parallèle des trois autres « P », et ne doit pas prendre le pas sur les autres volets du mix marketing.

Rappelons ici que la communication marketing n'est ni de l'IEC, ni de la sensibilisation, bien que ces deux types de communication puissent être complémentaires, comme précisé au paragraphe I.3.2 du chapitre 7A.

Les objectifs de la communication marketing peuvent se résumer de la façon suivante.

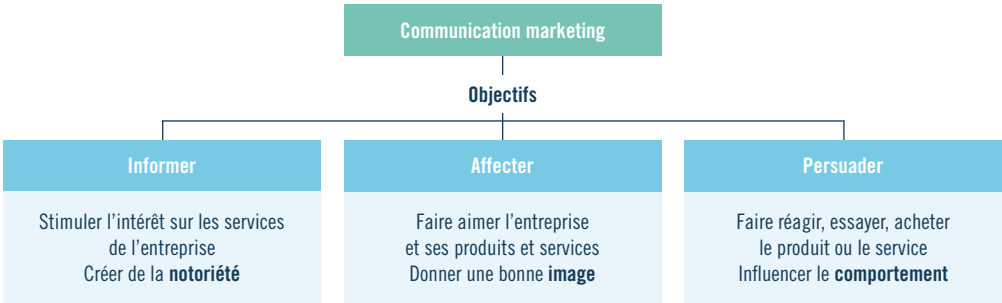


FIGURE N° 7  
Les objectifs de la communication marketing  
Source : d'après BOULLE MARTINAUD C., 2015

<sup>30</sup> BOULLE MARTINAUD C., 2015.

La conception de la stratégie de communication du marketing est détaillée au paragraphe III, à travers le cas d'étude d'un service de vidange.

### 3.5 Les autres « P »

Dans de nombreux ouvrages, d'autres « P » sont proposés aux côtés du mix marketing présenté ci-dessus. Ainsi, pour le marketing d'un service ou, plus largement, pour le marketing social, on parlera des « 7 P », qui cumulent les « 4 P » vus précédemment avec les Personnes, le Processus et les Preuves physiques. Ces « P » supplémentaires sont essentiels pour les services, mais valent également pour tous les objets du marketing dans la mesure où ils peuvent représenter pour un produit un véritable atout.

#### **Personnes**

La qualité d'un service dépend principalement des personnes qui le proposent, et donc des compétences de celles-ci. Le recrutement et la formation du personnel est un point clé pour le bon fonctionnement et la réputation du service. Un service rendu n'étant jamais exactement le même en fonction des personnes, l'enjeu est donc d'assurer une qualité minimum constante. À noter qu'il n'y a pas de séparation entre « service » et « producteur du service », comme il peut y en avoir entre « produit » et « production du produit ».

#### ÉTUDE DE CAS

##### **Recrutement des vidangeurs pour le service de vidange d'Ambohibary (Madagascar)**

Pour la mise en place du service de vidange d'Ambohibary, les vidangeurs ont été sélectionnés sur la base d'entretiens de motivation parmi les vidangeurs opérant de manière informelle dans la commune. Ils ont ensuite été formés aux techniques de vidange hygiénique et leur activité a été agréée par la mairie.

#### **Processus**

Un service ne se résume pas à une action ponctuelle mais comprend également des activités avant la vente, lorsque par exemple un consommateur potentiel demande des renseignements, et après la vente.

## ÉTUDE DE CAS

### Le service de renseignement du service de vidange d'Ambohibary (Madagascar)

À Ambohibary, les clients potentiels s'adressent à la mairie pour demander des renseignements sur le service de vidange et porter d'éventuelles réclamations. Les renseignements fournis doivent être de qualité pour donner une bonne image de l'ensemble du service de vidange.

#### Preuves physiques

Un service étant intangible (il n'est pas un objet physique palpable), son image dépend à la fois de sa réputation et de sa localisation. Parce que les consommateurs accèdent au service dans des locaux spécifiques, à travers un accueil, ou contactent le fournisseur de service par téléphone, l'image renvoyée par les locaux ou le modernisme d'un centre d'appels téléphoniques peuvent ainsi influencer l'image du service dans son ensemble.

## 4. Évaluation de l'efficacité du marketing

L'évaluation de l'efficacité de la stratégie marketing est essentielle pour juger de la pertinence des actions. Elle passe par le croisement de nombreuses données et a non seulement pour objectif de mesurer l'impact du marketing, mais également de comprendre l'effet de celui-ci.

### 4.1 Suivi du progrès, analyse quantitative

Le suivi du progrès peut se réaliser à travers des indicateurs simples, comme la mesure des ventes d'un produit, le nombre d'abonnés à un service ou encore le nombre d'appels reçus dans le cadre d'une demande d'information. Ces indicateurs confrontent uniquement l'entreprise à elle-même entre un instant  $t_1$  et un instant  $t_2$ .

L'analyse quantitative peut porter sur :

- le volume total des ventes par produit, par zone géographique (zone de chalandise), par type de clientèle, par lieu de distribution (point de vente) et par période ou saison susceptible d'avoir sur elles des effets positifs ou négatifs (pluie, sécheresse, fêtes nationales, etc.). Le contrôle des ventes est un élément indispensable de suivi, même si l'efficacité d'une stratégie marketing ne peut pas se résumer au simple volume de ventes réalisé ;
- l'approvisionnement et la gestion des stocks ;
- la couverture géographique en nombre de points de vente.

ÉTUDE DE CAS

Suivi du nombre de magasins Diotontolo  
et des ventes totales réalisées à Madagascar

Les magasins Diotontolo de Madagascar font partie d'un système de franchise. Pour évaluer sa stratégie marketing, le franchiseur assure un suivi du nombre de magasins actifs et du nombre de toilettes vendues, comme représenté sur la graphique ci-dessous.

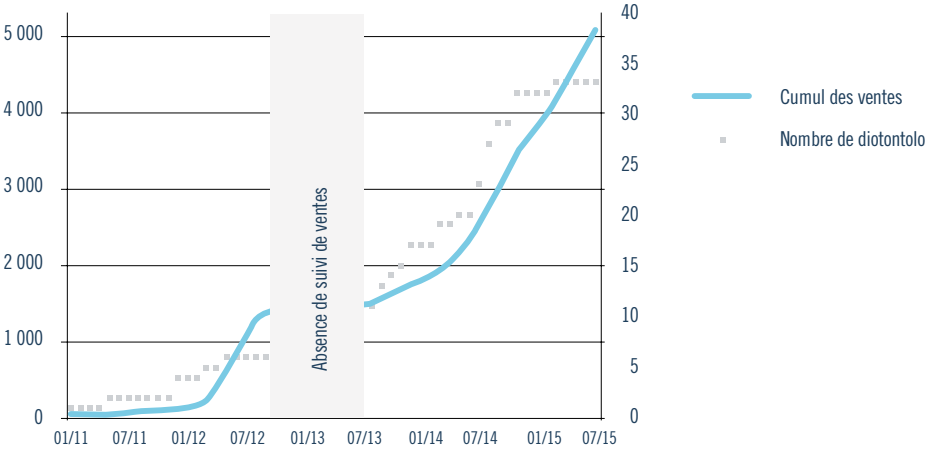


FIGURE N° 8  
Suivi des ventes et du nombre de magasins à Madagascar

Ce suivi montre que la stratégie marketing adoptée les premiers mois était peu performante. En revanche, les adaptations réalisées début 2012 (communication marketing couplée à de l'IEC et à une baisse des prix) ont permis de réaliser des ventes importantes. À partir de juillet 2013, la stratégie a consisté à ouvrir de nouveaux magasins, ce qui a permis de maintenir des ventes globales dynamiques tout en assurant la rentabilité de chaque magasin.

L'analyse quantitative peut également avoir pour but de préciser et de quantifier les parts de marché détenues par le produit ou le service par rapport aux produits concurrents, à condition cependant de connaître les performances réalisées par ces derniers. Ces données sont toutefois rarement disponibles, en particulier lorsqu'un service est proposé par des acteurs informels.



## 4.2 Enquêtes qualitatives auprès du public cible

Les enquêtes qualitatives d'évaluation peuvent porter sur les aspects suivants.

- Notoriété et image : quel niveau de connaissance le public cible possède-t-il au sujet de la marque ou du produit ? Quelle image en a-t-il ? Pourquoi ?
- Satisfaction : les clients sont-ils satisfaits du produit ou du service ? Quelle est leur opinion au sujet des activités de promotion auxquelles ils ont participé ? Pourquoi ?
- Usage et fréquence de consommation du produit : les clients utilisent-ils le produit ou le service ? À quelle fréquence ? Pourquoi ?
- Comportement d'achat : quelles sont les habitudes d'achat adoptées par les clients (à quelle fréquence achètent-ils) ? Pourquoi ?

Le but des enquêtes marketing est de comprendre les raisons pour lesquelles les personnes achètent un produit ou font appel à un service. Le croisement des données présentées plus haut donne une idée de la perception que le public cible a du marketing. La méthodologie des enquêtes qualitatives est détaillée dans le [chapitre 3B](#).

### ÉTUDE DE CAS

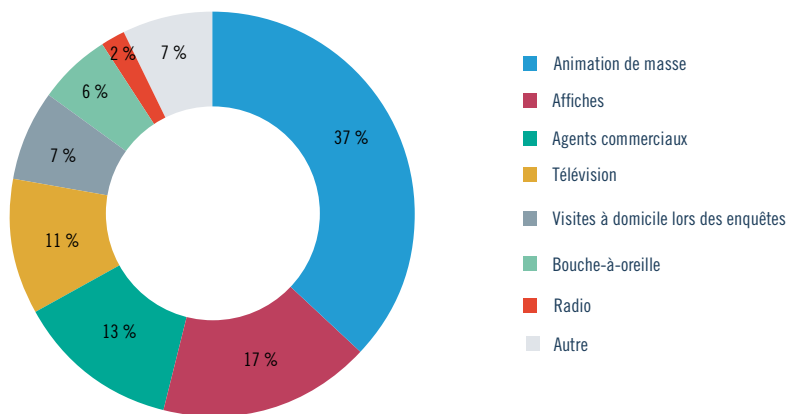
#### Enquête d'évaluation des Diotontolo d'Antananarivo (Madagascar)

L'enquête s'appuie sur des données collectées *via* une enquête ménage et des groupes de discussion, menés dans cinq quartiers de la capitale malgache.

##### Notoriété

La notoriété cherche à évaluer la connaissance qu'ont les populations des Diotontolo ainsi que les raisons de la non-adhésion de certaines personnes. La connaissance des Diotontolo aborde trois points : comment les ménages les ont-ils connus, comment les définissent-ils et quels sont les services qu'ils peuvent y trouver ? Il s'agit de voir d'une part quels canaux de communication sont efficaces et, d'autre part, si les messages sont effectivement transmis.

Ainsi, il est mis en évidence que l'animation de masse, les affiches et les agents commerciaux sont les canaux les plus efficaces pour faire connaître les Diotontolo.

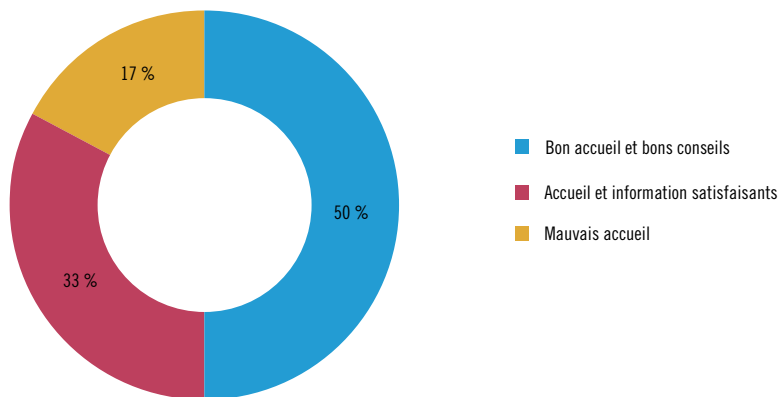


**FIGURE N° 9**  
**Canaux de connaissance du Diotontolo par les ménages**

**Satisfaction**

L'enquête de satisfaction porte sur tous les aspects du service offert par les Diotontolo : l'accueil des clients, l'emplacement du site, les délais de fabrication et de livraison, le transport, la pose et la qualité de la toilette, les perceptions par rapport aux odeurs, à l'hygiène, au prix et à l'esthétique.

La satisfaction générale est de 79 %. Le graphique ci-dessous montre les résultats de satisfaction concernant l'accueil reçu dans les magasins Diotontolo.



**FIGURE N° 10**  
**Satisfaction concernant l'accueil dans les magasins Diotontolo**

L'objectif de l'enquête d'évaluation est d'avoir des données solides afin d'améliorer la stratégie marketing et la faire évoluer.

### 4.3 Amélioration de l'offre marketing

L'objectif final de l'évaluation est de perfectionner la stratégie marketing afin de répondre plus précisément aux attentes des consommateurs et d'améliorer les ventes du produit ou du service. Le développement d'un marché de l'assainissement est un processus itératif<sup>31</sup> dans lequel chaque étape amène à l'amélioration ou à la modification des pratiques de marketing utilisées auparavant afin de s'adapter au marché et aux consommateurs.

## III. CONCEPTION ET MISE EN ŒUVRE D'UN PLAN DE COMMUNICATION MARKETING

La démarche globale de la communication en assainissement est présentée dans le [chapitre 7A](#) (paragraphe II et III). Cette partie détaille la démarche de communication marketing.

Le marketing repose sur les attentes des consommateurs qui, dans le domaine de l'assainissement, peuvent être inexistantes ou insuffisantes. C'est pourquoi l'information-éducation-communication (IEC) reste un préalable ainsi qu'un complément indispensable au marketing : les campagnes d'IEC doivent en effet compléter les activités avant et durant la communication du marketing (voir à ce sujet les [chapitres 7A et 7C](#)). Les activités d'IEC menées par le secteur public restent ainsi essentielles, même si les entreprises peuvent prendre en main cet aspect<sup>32</sup>.

La communication est « la partie émergée » du marketing. La conception et la mise en œuvre d'un plan de communication marketing sont présentées dans ce chapitre à travers le cas d'étude des Yilemd-raaga, les sanimarchés du Burkina Faso.

### 1. Réaliser un diagnostic préalable

Le plan de communication du marketing social, comme tout plan de communication, repose sur un diagnostic préalable, à savoir ici l'étude de marché présentée au paragraphe II.1. Ce diagnostic précise les objectifs du plan de communication, qui doivent répondre à un problème à la fois commercial et social. En effet, il ne s'agit pas simplement de vendre n'importe quel produit pour en tirer un bénéfice financier, mais de le vendre afin d'améliorer le bien-être des populations.

<sup>31</sup> IDE Cambodia, 2011, p. 4.

<sup>32</sup> IDE Cambodia, 2011, p. 6.

Le diagnostic doit répondre à trois questions.

- Quel est le principal problème auquel l'entreprise souhaite répondre et prendre en main afin de faire évoluer la situation (comportement, habitude, besoin du consommateur) ?
- Quel est le contexte dans lequel l'entreprise va communiquer (analyse FFOM) ?
- Quelles sont les populations ciblées et leurs spécificités (étude du marché) ?

## 2. Définir les objectifs

L'objectif général d'un plan de communication en marketing social est d'influencer un public cible pour le convaincre d'acheter un service qui lui sera bénéfique. Plus spécifiquement, le plan de communication a pour but :

- d'augmenter la notoriété du produit ou du service pour le faire connaître ;
- de recruter de nouveaux clients ;
- de fidéliser les clients actuels.

En fonction de l'objectif poursuivi, les outils utilisés ne seront pas les mêmes. Ainsi, un plan de communication marketing conçu pour augmenter la notoriété d'un produit utilisera les supports de masse comme la publicité, tandis qu'un plan conçu pour la fidélisation des clients ciblera plutôt ceux ayant déjà acheté le produit.

Les objectifs du plan de communication, définis sur la base du diagnostic, donnent le cadre de la communication marketing pour ensuite définir précisément ses cibles, les messages à transmettre et enfin les canaux et outils de transmission.

### ÉTUDE DE CAS

#### Diagnostic et objectifs pour le plan de communication des Yilemd-raaga (Burkina Faso)

Le diagnostic préalable au plan de communication est extrait de l'étude de marché. L'objectif général de cette communication est de convaincre les populations des communes rurales de Poura et Fara d'acheter des latrines hygiéniques auprès des boutiques Yilemd-raaga.

Plus précisément, compte tenu du fait que les Yilemd-raaga sont des entreprises nouvelles sur la commune, les objectifs du plan de communication pour la première année étaient d'une part de construire la notoriété de Yilemd-raaga afin que les populations connaissent l'existence des boutiques et des services qu'elles proposent, et d'autre part d'attirer des clients pour que l'activité atteigne son seuil de rentabilité grâce à un niveau de vente suffisant.

Source : QUÉDRAOGO M., *Plan de communication [des Yilemd-raaga]* – Sanya Kagni, Gret, 2015 (document non publié).

### 3. Identifier le public cible

Le public cible est identique à celui de la stratégie marketing globale : il recouvre le segment de la population susceptible d'acheter le produit. Toutefois, en communication, le public cible peut être plus spécifique et regrouper aussi bien les acheteurs que les influenceurs, qui pousseront les premiers à l'acte d'achat.

#### ÉTUDE DE CAS

#### Les cibles de la communication des Yilemd-raaga (Burkina Faso)

L'étude de marché a mis en évidence que les chefs de famille, souvent les pères, sont responsables de la décision d'investir dans une latrine. En tant qu'acheteurs potentiels, ils sont la cible du plan de communication des Yilemd-raaga. Les messages leur sont spécifiquement adressés via divers canaux de communication.

Dans les communes rurales, les chefs de village possèdent une forte influence sur la « communauté » villageoise, et leurs conseils sont écoutés et respectés. En tant qu'influenceurs, ils ont bénéficié d'une communication ciblée destinée à les convaincre de la qualité du service et du produit proposé par les Yilemd-raaga. Les chefs de village ont été mis en avant lors de la cérémonie d'inauguration, et ont chacun reçu une latrine Yilemdé gratuite.



Remise d'un ticket pour une latrine gratuite au chef de village de Fara (Burkina Faso).

Source : OUEÐRAOGO M., *Plan de communication [des Yilemd-raaga]* – Sanya Kagni, Gret, 2015 (document non publié).

### 4. Construire les messages

Les messages sont définis sur la base des avantages et bénéfices du produit à vendre, dont on a dressé la liste dans la grille d'analyse stratégique (voir le paragraphe II.1.1). Ces messages sont ensuite appuyés par un discours de vente et diffusés par le biais des outils et canaux de communication choisis.

Il est important de travailler sur les axes de communication que sont :

- le nom du produit (à trouver) ;
- le slogan, qui reflète le positionnement ;
- la création d'une mascotte, d'un label ou de tout autre visuel apportant de la valeur ajoutée au produit.

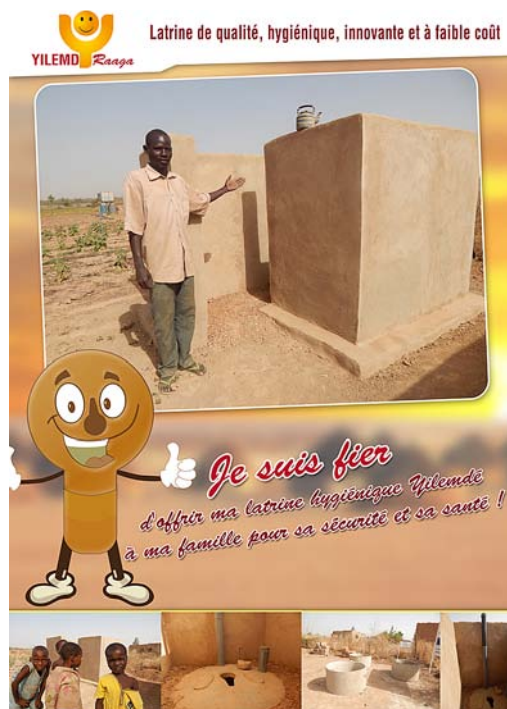
On cherchera à utiliser un langage simple (et non pas technique, comme peuvent être tentés de le faire de nombreux acteurs de l'assainissement), et celui-ci devra prendre appui sur les expressions utilisées par la population ciblée.

Enfin, la définition des messages doit prendre en compte des règles communes inhérentes à la communication commerciale destinée au grand public.

- Respect des règles de communication : pour une bonne imprégnation des messages par la cible, seule **une idée et trois messages maximum** doivent être intégrés par support (une idée = un argument + une illustration). Par exemple, si l'idée est la sécurité, un argument peut être « la latrine x est sûre car elle est solide (donc elle ne risque pas de s'effondrer) », démontré par l'illustration : « 100 % de nos latrines sont encore en bon état au bout de dix ans d'utilisation. »
- Identification des axes de communication différenciés, notamment pour la mise en œuvre d'activités de promotion de proximité et de promotion média pour les trois cibles : acheteurs, influenceurs et utilisateurs. Cela signifie que chaque axe de communication donnera lieu à une communication différente en fonction des personnes ciblées (messages véhiculés, médias utilisés, etc.).
- Accentuation du côté attractif de l'offre, c'est-à-dire rendre les messages diffusés les plus positifs possibles. Par exemple, on peut jouer sur le ratio qualité/prix sans dévaloriser l'offre : ainsi, il ne faut pas communiquer sur « le produit le moins cher », mais plutôt sur « le meilleur rapport qualité/prix ».
- Distinction entre les avantages (techniques) du produit et les bénéfices qu'ils procurent. En effet, il est toujours mieux de communiquer auprès de la population cible en terme de bénéfices.

## ÉTUDE DE CAS

## Les messages de la communication des Yilemd-raaga (Burkina Faso)



Affiche de communication des Yilemd-raaga.

L'étude de marché a mis en évidence trois principaux déclencheurs d'investissement dans une latrine : la fierté, la sécurité et la santé de la famille. Ces facteurs aboutissent à des messages des Yilemd-raaga tels que : « Je suis fier d'offrir une latrine Yilemdé à ma famille pour sa sécurité et sa santé. »

Source : OUEÐRAOGO M., *Plan de communication [des Yilemd-raaga]* – Sanya Kagni, Gret, 2015 (document non publié).

## 5. Déterminer les canaux et les outils de diffusion

Différents canaux de communication (utilisables pour la communication marketing) sont présentés dans le [chapitre 7A](#) au paragraphe III.2.2.

La communication marketing utilise généralement des outils spécifiques dont la conception requiert des compétences pointues en termes de communication : ce travail est donc souvent externalisé. L'entreprise fournit une description des outils souhaités (appelée *brief*), incluant le contenu du plan de communication (résultats du diagnostic, objectifs, messages, outils et canaux choisis), sur laquelle s'appuie le concepteur des outils (graphiste, monteur de spot, etc.) afin de proposer des outils appropriés.



ÉTUDE DE CAS

Canaux et outils de diffusion des Yilemd-raaga

Les Yilemd-raaga utilisent pour leur communication les médias de masse : diffusion de spots radio, affiches ou encore banderoles pour les événements (inauguration par exemple). Ils distribuent également des gadgets (t-shirts, porte-clés et calendriers).



Panneau indicateur de la boutique Yilemd-raaga de Toné.



Latrine de qualité, hygiénique, innovante et à faible coût

**FICHE COMMERCIALE YILEMDÉ**



Une buse  
Prix : 8 000 f cfa



Une dalle  
Prix : 19 000 f cfa



Offre spéciale  
3 buse + 1 dalle  
Prix : 40 000 f cfa

La construction de la superstructure est basée à l'initiative du ménage, qui peut décider de faire mesurer la superstructure et de construire lui-même. L'opérateur offre deux types de superstructure au choix du ménage. Une superstructure en brique ou à l'architecture yilemdé moins courante et une superstructure en parpaings plus raffinée et durable.

**Pourquoi une latrine Yilemdé ?**

C'est sûr d'être sûr pour vos besoins personnels quand on est malade.  
Quand vous voyez des déchets, vous sentez l'odeur de la mer, vous pouvez aller les jeter dans la poubelle.  
C'est une latrine d'être sûr de ne pas être malade, et ce n'est pas tout.  
C'est une latrine d'être sûr de ne pas être malade, et ce n'est pas tout.  
C'est une latrine d'être sûr de ne pas être malade, et ce n'est pas tout.

**A propos de la latrine Yilemdé**

La latrine yilemdé est une latrine équipée de buses individuelles (pour une profondeur de 1m50 pour 3 buses, 2m pour 4 buses, 2m50 pour 5 buses et 3m pour 6 buses selon le poids d'achat du ménage et en fonction de la hauteur de la nappe phréatique), d'une dalle, d'un couvercle pour le trou de défécation et d'un bapou PVC ou de caissons qui ont été ventilés.

**Quelles avantages ?**

La latrine yilemdé est une latrine hygiénique, elle est sûre, solide, la pose est facile et rapide, moins chère, accessible partout, disponible de pièces de rechange, sûre, innovante, confortable, durable, construction en toute sécurité, pièce de sécurité et de qualité supérieure.

Ils utilisent également la communication interpersonnelle en la personne d'agents commerciaux. Ces derniers démarchent les clients en faisant du porte-à-porte et s'appuient durant leurs visites sur des argumentaires de vente.

Argumentaire des agents commerciaux des Yilemd-raaga.

Source : OUÉDRAOGO M., *Diversification de la gamme des produits sur le Yilemd-raaga* : Sanya Kagni – Rapport d'étude, Gret, 2016 (document non publié).



Les paragraphes suivants proposent quelques exemples de canaux de communication.

### 5.1 Publicité

Les publicités peuvent prendre de nombreuses formes en fonction du canal utilisé : spots radiophoniques ou télévisés, affiches, flyers, etc. Les publicités touchent un public très large, mais ciblé.

### 5.2 Démarchage

Le démarchage commercial est particulièrement adapté lorsque la demande est faible. En effet, la communication interpersonnelle propose au public cible des arguments personnalisés, nécessaires pour l'aider à dépasser ses barrières et l'amener à acheter le produit. Pour exemple, se reporter à l'encadré précédent « Canaux et outils de diffusion des Yilemd-raaga ».

Le fait de faire appel à des influenceurs ou à des relais communautaires pour promouvoir l'utilisation d'un produit peut être assimilé à du démarchage.

### 5.3 Sites de démonstration ou d'exposition

Ils offrent aux clients potentiels la possibilité de tester un produit avant de l'acheter. Une fois ce dernier essayé, le client sera alors plus facilement à même de passer à l'acte.

## 6. Tester et évaluer l'impact du plan de communication

Avant d'envisager une communication à grande échelle, les canaux, messages et outils de la communication marketing doivent être testés auprès d'un petit échantillon de population afin de vérifier que :

- les canaux choisis sont pertinents et touchent bien la cible ;
- les messages sont compréhensibles.

Les activités de communication marketing mises en œuvre sont ensuite suivies et évaluées (sur ce sujet, voir le [chapitre 7A](#), paragraphe III.3.2).

## ÉTUDE DE CAS

**Évaluation de la communication des Yilemd-raaga**

Après les six premiers mois de vente, la notoriété et l'image des Yilemd-raaga ont été évaluées auprès des populations de Poura et Fara.

Il ressort des enquêtes et des groupes de discussion que 88 % des personnes interrogées disent connaître les Yilemd-raaga, preuve d'une bonne notoriété locale. Les canaux d'information les plus efficaces sont la radio et le bouche-à-oreille, loin devant les assemblées villageoises ou les rencontres à la mairie. Toutefois, seuls 3 % des personnes enquêtées ont été clientes des Yilemd-raaga, alors que 22 % ont visité la boutique et que 39 % déclarent ne pas posséder de latrine. Cela montre à la fois que ces boutiques ont encore un marché potentiel très important, et que l'efficacité de la vente lors des visites à la boutique doit être améliorée. Enfin, l'enquête a permis d'identifier les produits qui pourront à l'avenir être vendus en plus des latrines : savons, bouilloires, bacs à laver, puisards, etc.

Source : OUEDRAOGO M., *Diversification de la gamme des produits sur le Yilemd-raaga* : Sanya Kagni – Rapport d'étude, Gret, 2016 (document non publié).

**POINTS À RETENIR**

- Le marketing social fait référence au fait d'utiliser des outils du marketing commercial pour promouvoir des usages et pratiques améliorant le bien-être des populations.
- Une stratégie marketing comprend un diagnostic (interne et externe), la définition d'un positionnement et d'un « mix marketing » (qui inclut un plan de communication), puis la mise en œuvre des activités de communication et de distribution.



---

**POUR ALLER PLUS LOIN**

---

BOULLE MARTINAUD C., *Produire et commercialiser des farines infantiles*, Nogent-sur-Marne, éditions du Gret (à paraître).

GABERT J. (dir.), *Marketing de l'assainissement : le « social business » au plus près des besoins locaux – Retours d'expériences de terrain du Gret à Madagascar, au Burkina Faso, en Mauritanie et au Cambodge*, Nogent-sur-Marne, Gret, 2016, Cahier de capitalisation.

LENDREVIE J., LÉVY J., LINDON D., *Mercator : théories et nouvelles pratiques du marketing*, 9<sup>e</sup> éd., Paris, Dunod, 2009.

SMITH W.A., STRAND J., *Social Marketing Behavior: A Practical Resource for Social Change Professionals*, Washington, DC, Academy for Educational Development, 2008.

WEINREICH N.K., *Hands-on Social Marketing: A Step-by-Step Guide*, London, Sage Publications, 1999.

---

**FICHES À CONSULTER**

---

**FICHE N° 16 : GRILLE D'ANALYSE STRATÉGIQUE POUR L'IDENTIFICATION  
DES AXES CLÉS DE COMMUNICATION.**

**FICHE N° 17 : TRAME DE RAPPORT D'ÉTUDE DE MARCHÉ EN ASSAINISSEMENT.**