

TRAME DE RAPPORT D'ÉTUDE DE MARCHÉ EN ASSAINISSEMENT

CHAPITRE 7C

Cette fiche propose une trame générale de rapport d'étude de marché en assainissement, quel que soit le produit ou le service sujet de l'étude.

PARTIE I : CONTEXTE, OBJECTIF ET MÉTHODOLOGIE

I. Contexte

II. Objectif

III. Méthodologie

1. Diagnostic interne
2. Diagnostic externe

Le diagnostic externe comprend les analyses du macro-environnement, de l'offre et de la demande.

3. Périmètre de l'étude de marché
Le périmètre de l'étude est géographique et quantitatif (taille des échantillons d'enquête).
4. Analyse des données

PARTIE II : DIAGNOSTIC INTERNE

PARTIE III : ANALYSE DU MACRO-ENVIRONNEMENT

I. Cadre légal

II. Analyse socio-économique

1. Caractéristiques socio-économiques des ménages
2. Caractérisation de l'équipement en assainissement

III. Canaux de communication/médias disponibles

IV. Réseaux de distribution

PARTIE IV : ANALYSE DE LA DEMANDE

I. Pratiques en assainissement et déterminants des pratiques (de défécation, de vidange, de traitement, etc.)

II. Habitudes et comportements d'achat et de construction

1. Habitudes d'achat et de construction, lieux d'approvisionnement
2. Déclencheurs d'achat
3. Personnes influençant la décision d'achat

III. Perceptions et opinions

1. Perceptions : définition (de la latrine, de la vidange, etc.), importance, opinions
2. Facteurs de satisfaction et d'insatisfaction
3. Avantages et bénéfices
4. Inconvénients et menaces

IV. Besoins et attentes vis-à-vis des équipements/services d'assainissement

1. Attentes techniques pour les produits/services
2. Attentes liées au prix du produit/service
3. Besoins à satisfaire par le produit/service

PARTIE V : ANALYSE DE L'OFFRE

I. Concurrence directe

1. Commerces
2. Maçons
3. Autres

II. Concurrence indirecte

Le diagnostic interne et externe permet d'aboutir à une analyse FFOM (forces, faiblesses, opportunités, menaces).